



**Catarina Sofia Ribeiro
Pacheco**

**Tendências para o futuro na hotelaria: Um estudo
ao comportamento do consumidor**



**Catarina Sofia Ribeiro
Pacheco**

**Tendências para o futuro na hotelaria: Um estudo
ao comportamento do consumidor**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina Alves
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis
equiparada a professora adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização de uma dissertação é um trabalho individual mas o qual não seria possível sem o apoio de várias pessoas, às quais gostaria de agradecer:

À minha orientadora, a professora Zélia Breda, pelo seu constante incentivo, motivação e por partilhar comigo o seu tempo e conhecimento.

À Ana Rita e à Ana Pais pela amizade e apoio que me deram, que me deu alento para concluir esta etapa.

Ao Eduardo por ser sempre o meu companheiro, por todo amor, motivação e compreensão.

À Gina e à Rita pela amizade de tantos anos que tanto estimo e à Sara e a Valentina pela boa companhia e pelos momentos de distração.

Por fim, o meu último e maior agradecimento vai para os meus pais e para a minha irmã, por serem o meu exemplo a seguir e, pelo constante apoio durante o meu percurso académico e em toda a minha vida.

A todos estes e a quem de alguma forma contribuiu para a realização desta dissertação, o meu muito obrigada!

palavras-chave

Turismo, comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, tendências, hotelaria

resumo

O sector do turismo é influenciado por diversas variáveis, sendo que muitas provêm do seu ambiente externo, como crises políticas, catástrofes naturais, mudanças no ambiente económico, entre outras. Estas alterações afetam, não só a economia do turismo, mas também causam mudanças no próprio turista, o qual vai alterando o seu comportamento. A hotelaria, como parte integrante do sistema turístico, também opera num ambiente que sofre constantes mudanças e se caracteriza por uma forte competitividade. É, por isto, preciso um planeamento estratégico, que permita antecipar mudanças ou ameaças e que esteja atento às necessidades e expectativas dos seus consumidores. O objetivo deste estudo é analisar o comportamento do consumidor face aos estabelecimentos hoteleiros portugueses, identificando as tendências que estão a influenciar o sector, numa perspetiva do lado da procura. Para atingir estes objetivos, utilizou-se um inquérito por questionário para a recolha de dados primários, dirigido aos hóspedes de estabelecimentos hoteleiros portugueses, tendo sido obtidas 305 respostas válidas. Os resultados obtidos revelam que a internet é importante para os turistas para planear e reservar o alojamento e, no que se refere aos atributos mais importantes para a decisão, os fatores qualidade de serviço e acessibilidade foram evidenciados como os mais importantes. Além disto, concluiu-se que a tecnologia e a personalização são as áreas que geram mais expectativas nos consumidores relativamente ao futuro dos estabelecimentos hoteleiros portugueses.

keywords

Tourism, consumer behavior, decision-making process, trends, hotels.

abstract

The tourism sector is influenced by many factors, mostly related to its external environment, such as political crisis, natural disasters, changes in the economic environment, among others. These affect not only the tourism economy but they also induce changes in tourists, transforming their behaviour. Hotel establishments, part of the tourism system, also work in an environment which suffers influences and is highly competitive. Due to this, it is important to have a strategic planning that allows anticipating changes or threats, and that is paying attention to the needs and expectations of the consumers. The goal of this study is to analyse the consumer behaviour regarding portuguese hotel establishments, identifying trends that are influencing the sector, in the demand perspective. To achieve this goal, a questionnaire was applied to hotel establishments consumers, with 305 valid answers. The obtained results suggest that the internet is important for tourists to plan and book their stay, and, regarding the most important attributes for their decision, service quality and accessibility were evidenced as the most significant. Besides this, it was concluded that technology and personalisation are the areas that create more expectations in the consumers concerning the future of hotel establishments.

Índice geral

Índice de Figuras	iii
Índice de Quadros	iv
Lista de Abreviaturas	v
Capítulo 1 Introdução	1
1.1. Apresentação e escolha do tema	1
1.2. Objetivos do estudo e metodologia	2
1.3. Estrutura da dissertação	3
Parte I – Revisão da literatura.....	5
Capítulo 2 O comportamento do consumidor em turismo.....	5
2.1. Introdução	5
2.2. O comportamento do consumidor em turismo e o processo de tomada de decisão	5
2.3. Motivações.....	8
2.4. Fontes de informação.....	10
2.5. Satisfação.....	15
2.5.1. Instrumentos de medição da satisfação	20
2.6. Lealdade.....	22
2.7. <i>Word of mouth</i> (WOM) e <i>Electronic word of mouth</i> (eWOM).....	25
2.8. Conclusão	28
Capítulo 3 O novo turismo e a experiência em turismo	31
3.1. Introdução.....	31
3.2. O novo turismo e a economia das experiências.....	31
3.3. O turismo de experiências e a experiência do consumidor na hotelaria.....	35
3.4. Conclusão	38
Capítulo 4 As tendências no mercado turístico e o futuro do alojamento	41
4.1. Introdução	41
4.2. As megatendências e o turismo	41
4.2.1. Tendências económicas	43
4.2.2. Tendências sociais	44
4.2.3. Tendências políticas	47
4.2.4. Tendências ambientais.....	48
4.2.5. Tendências tecnológicas	49
4.3. O futuro do alojamento.....	50

4.4. Conclusão	54
Parte II – Estudo Empírico	57
Capítulo 5 Metodologia	57
5.1. Introdução	57
5.2. Objetivos de investigação	57
5.3. Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal	58
5.3.1. A oferta na hotelaria	59
5.3.2. A procura na hotelaria	60
5.4. Método de recolha de dados	62
5.4.1. População de investigação	62
5.4.2. Instrumento de inquirição	63
5.4.3. Processo de administração	64
5.5. Método de análise dos dados	66
5.6. Conclusão	66
Capítulo 6 Análise e discussão dos dados	67
6.1. Introdução	67
6.2. Caracterização dos inquiridos	67
6.2.1. Género, idade e país de residência	67
6.2.2. Escolaridade, situação perante o trabalho e rendimentos	68
6.2.3. Caracterização do comportamento do consumidor	69
6.3. Comportamento face ao planeamento do alojamento: fontes de informação	70
6.4. Reserva do EH	72
6.5. Atributos determinantes e satisfação	74
6.6. Recomendação	79
6.7. Futuro	81
6.8. Conclusão	86
Parte III – Conclusão	87
Capítulo 7 Conclusões, limitações e contributos	87
7.1. Conclusão	87
7.2. Limitações e investigações futuras	90
7.3. Contributos	91
Referências bibliográficas	93
Anexos	105

Índice de Figuras

Figura 2.1 Modelo do comportamento do consumidor	6
Figura 2.2 Influência dos canais de <i>social media</i>	13
Figura 2.3 Total de vendas e vendas <i>online</i> em viagens e turismo, por região	14
Figura 2.4 Total de vendas e vendas <i>online</i> em viagens e turismo, por categoria	14
Figura 2.5 <i>Importance-Performance Analysis</i>	21
Figura 2.6 Motivação para eWOM	27
Figura 2.7 Impactes do eWOM	27
Figura 3.1 Dimensões da experiência	36
Figura 4.1 Influências das megatendências no turismo	43
Figura 5.1 Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por região (2014)	60
Figura 5.2 Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por tipologia (2014)	60
Figura 6.1 Reservas realizadas diretamente com o EH	74
Figura 6.2 Diferença entre importância e satisfação dos atributos	76

Índice de Quadros

Quadro 2.1 Conceito de satisfação	15
Quadro 2.2 Atributos determinantes para a decisão do hotel	18
Quadro 3.1 O novo e o velho turismo	32
Quadro 5.1 Evolução do número de hóspedes em EH portugueses (2009-2014)	61
Quadro 5.2 Evolução da estada média em EH portugueses (2011- 2014)	62
Quadro 5.3 Fundamentação teórica e objetivos do questionário	63
Quadro 5.4 Sumário do processo de recolha de dados	65
Quadro 6.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos: género, idade e país de residência	68
Quadro 6.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos: habilitações, situação perante o trabalho e rendimentos.....	68
Quadro 6.3 Comportamento face aos EH portugueses nos últimos dois anos	70
Quadro 6.4 Importância das fontes de informação para o consumidor	71
Quadro 6.5 Diferenças estatisticamente significativas na escolha da fonte de informação em relação à idade habilitações literárias	72
Quadro 6.6 Canal de reserva utilizado.....	73
Quadro 6.7 Importância e satisfação dos atributos determinantes	74
Quadro 6.8 Análise de componentes principais dos atributos determinantes para a escolha do EH.....	78
Quadro 6.9 Relação entre a importância do <i>website</i> de avaliações e comentários e a produção de eWOM.....	80
Quadro 6.10 Motivações para eWOM.....	80
Quadro 6.11 Frequências das categorias da análise de conteúdo	81

Lista de Abreviaturas

ACP – Análise de Componentes Principais

EH – Estabelecimento Hoteleiro

eWOM – *Electronic word of mouth*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPA – *Importance-Performance Analysis*

ONU – Organização das Nações Unidas

OTA – *Online Travel Agency*

P2P – *Peer to Peer*

UA – Universidade de Aveiro

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

WOM – *Word of mouth*

Capítulo 1 Introdução

1.1. Apresentação e escolha do tema

O turismo surge como um sector económico que registou um rápido, e praticamente contínuo, crescimento e expansão, passando de 25 milhões de chegadas de turistas internacionais, em 1950, a 1.184 milhões, em 2015 (UNWTO, 2016). Espera-se que este número continue a crescer, sendo que a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) prevê que atinja, em 2030, 1,8 mil milhões de chegadas de turistas internacionais. Em Portugal, o número de hóspedes, tendo em conta o conjunto dos meios de alojamento turístico, atingiu em 2014 os 17,3 milhões e as dormidas alcançaram os 48,8 milhões (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2015). A acrescida importância do sector leva à necessidade de um planeamento estratégico orientado a longo prazo, que permita um desenvolvimento sustentável, não só do destino mas também por parte dos diferentes *stakeholders* que o integram e compõem a oferta turística (Baumgarten, 2006; Clarke & Chen, 2007).

Diversos acontecimentos, como instabilidade política, terrorismo, mudanças no consumidor, problemas económicos, entre outros, vão marcando não só os resultados do turismo como também vão moldando a procura turística. Torna-se, por isso, pertinente analisar duas dimensões: as tendências que resultam de mudanças ao nível do consumidor e as tendências que surgem do ambiente externo que influenciam o turismo, alterando, por exemplo, os recursos disponíveis, padrões de procura ou a legislação em vigor (Costa & Buhalis, 2006a, 2006b). Neste âmbito, a área do comportamento do consumidor torna-se essencial para conhecermos o turista e o seu processo de decisão, permitindo a definição de linhas orientadoras para desenvolver, promover e vender produtos turísticos (Swarbrooke & Horner, 2007).

“Não é possível prevermos o futuro, por isso, não nos podemos preparar totalmente para ele; no entanto, se retirarmos informação das experiências atuais podemos preparar-nos para a mudança” (Fesenmaier & Gretzel, 2004, p. 125). A escolha do tema desta investigação relaciona-se com esta frase, dado que se considera pertinente analisar o comportamento atual dos consumidores face aos estabelecimentos hoteleiros portugueses, analisando o ambiente externo que os envolve, e daí perceber que desafios e oportunidades este sector enfrenta, de forma a ser possível desenvolver estratégias proactivas.

1.2. Objetivos do estudo e metodologia

A presente dissertação tem como objetivo principal compreender o comportamento do consumidor face aos estabelecimentos hoteleiros portugueses, identificando as tendências que estão a influenciar o sector, numa perspetiva do lado da procura. Após a definição do objetivo geral foram traçados objetivos específicos, tanto teóricos como práticos, que incidem em:

- Compreender o processo de tomada de decisão em turismo e analisar as suas diferentes fases (capítulo 2);
- Identificar as mudanças que estão a ocorrer no consumidor, e as megatendências que estão a influenciar o turismo (capítulos 3 e 4);
- Caracterizar a atividade dos estabelecimentos hoteleiros portugueses (capítulo 5);
- Identificar se a internet é utilizada no planeamento e na reserva do alojamento pelos consumidores (capítulo 6);
- Verificar se as características sociodemográficas do consumidor influenciam o modo como este planeia a sua estada (capítulo 6);
- Identificar os atributos determinantes para o consumidor, para a decisão de reserva do alojamento (capítulo 6);
- Comparar a satisfação do consumidor, quanto ao desempenho dos atributos determinantes, com a importância atribuída aos mesmos (capítulo 6);
- Verificar se os consumidores costumam produzir *electronic word of mouth* (eWOM) após a sua estada e identificar os que o motiva (capítulo 6);
- Identificar as expectativas dos consumidores quanto ao futuro do alojamento (capítulo 6).

Para concretizar estes objetivos recorreu-se, em primeiro lugar, à revisão de literatura realizada essencialmente através da consulta de artigos científicos e livros da área do turismo, de forma a compreender as principais temáticas desta dissertação. Posteriormente, para caracterizar a atividade dos estabelecimentos hoteleiros portugueses, recorreu-se aos dados estatísticos providenciados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo Turismo de Portugal. Por último, com vista à recolha de dados primários, foi realizado um inquérito por questionário dirigido aos hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros portugueses, que foi disponibilizado *online*, tendo depois os dados recolhidos sido tratados através do *software* IBM-SPSS.

1.3. Estrutura da dissertação

De forma a atingir os objetivos anteriormente apresentados, esta dissertação encontra-se dividida em três partes, que se desdobram em sete capítulos. Neste primeiro capítulo é apresentada uma introdução à temática, sendo apontada a relevância do seu estudo, os objetivos e a estrutura da presente dissertação.

A primeira parte é referente à revisão de literatura, onde se pretende compreender as temáticas de base desta investigação, dando, desta forma, fundamento para o desenvolvimento da parte empírica. O capítulo 2 inicia a temática do comportamento do consumidor, desenvolvendo-se em torno da pertinência do estudo do processo de tomada de decisão e da análise de diferentes componentes deste processo, como as motivações, fontes de informação, satisfação e lealdade, sendo que neste tópico incide-se ainda sobre a importância do eWOM no turismo. Com o terceiro capítulo são abordadas as mudanças que estão a ocorrer no consumidor, bem como a importância que as experiências adquiriram para o turista. No quinto e último capítulo da primeira parte, são identificadas as megatendências que ocorrem no ambiente externo e a sua influência no turismo. Posteriormente são apresentadas as tendências que estão a ocorrer especificamente no sector do alojamento.

A segunda parte desta dissertação corresponde ao estudo empírico, iniciando-se o quinto capítulo com a apresentação dos objetivos do estudo. É também efetuada uma contextualização sobre a atividade dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal para depois ser apresentada a metodologia a que se recorreu para atingir os objetivos previamente definidos. No capítulo 6 são apresentados os principais resultados do estudo empírico que resultam da aplicação do inquérito por questionário aos hóspedes, e que foram tratados através do *software* IBM-SPSS.

A terceira parte refere-se às conclusões, sendo o capítulo 7 constituído pelas principais conclusões da dissertação, incluindo também as principais limitações de estudo e sugestões para investigações futuras, e terminando com os principais contributos do estudo.

Parte I – Revisão da literatura

Capítulo 2 O comportamento do consumidor em turismo

2.1. Introdução

O comportamento do consumidor é um tema essencial para compreender como é que os turistas decidem e compram produtos turísticos, permitindo que sejam delineadas estratégias mais eficazes, capazes de ir ao encontro do que são as necessidades e desejos do mercado. Dentro desta temática, analisa-se o processo de tomada de decisão do consumidor em turismo, tido como complexo dada a intangibilidade que também marca o sector do turismo. Este capítulo pretende abordar, de forma mais aprofundada, seguindo a lógica do processo de tomada de decisão, as motivações que são determinantes no comportamento do consumidor, seguindo-se das fontes de informação utilizadas pelo consumidor para o planeamento, a satisfação e a lealdade, relacionando estes tópicos com a indústria hoteleira. Pretende-se, com a revisão destas temáticas, apresentar um enquadramento teórico que dê suporte aos capítulos seguintes e que proporcione também uma base para o desenvolvimento da parte empírica desta investigação.

2.2. O comportamento do consumidor em turismo e o processo de tomada de decisão

A importância de conhecermos o consumidor e percebermos o que influencia o seu comportamento leva à pertinência do estudo do comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 4), é “relativo a todas as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo de tomada de decisão que precede e segue estas ações” (Engel et al., 1995, p. 4). Kotler, Bowen e Makens (2003) afirmam que a questão chave no estudo do comportamento do consumidor é perceber como é que estes respondem aos diferentes estímulos de marketing utilizados pelas empresas, sendo que as empresas que compreendem exatamente como é que os seus consumidores irão responder às características dos seus produtos, preços e publicidade possuem uma grande vantagem sobre os seus concorrentes (Kotler et al., 2003). Buttle (1991), por sua vez, refere que uma das vantagens do estudo do comportamento do consumidor é a possibilidade de prever e controlar de forma mais eficiente a procura. Adicionalmente, também Cooper (2005),

referindo-se já em concreto à área do turismo, afirmam que o comportamento do consumidor é essencial para compreender cinco aspetos:

- i. As necessidades e as motivações que levam o turista a viajar, bem como o processo de tomada de decisão associado;
- ii. O impacto das técnicas promocionais;
- iii. A possível percepção do risco em aquisições turísticas;
- iv. O comportamento de diversos segmentos de mercado;
- v. A forma como os agentes podem melhorar as suas decisões de marketing.

Existem vários modelos que tentam expressar as relações existentes entre os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) desenvolveram um modelo do comportamento do consumidor, apresentando uma relação entre os estímulos de marketing e a resposta do consumidor (Figura 2.1). Este mostra que após os estímulos ambientais e de marketing, um conjunto de fatores psicológicos, juntamente com as características do consumidor, levam ao processo de decisão e às decisões de compra (Kotler & Keller, 2006).

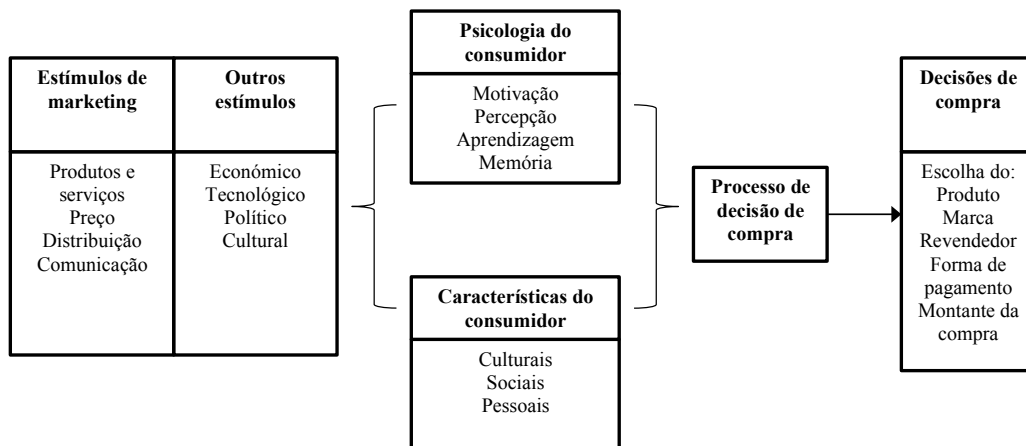


Figura 2.1 Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2006)

Em turismo, dado que a sua natureza intangível tem influência no processo de tomada de decisão, os modelos diferem dos mais gerais, tornando o estudo do consumidor ainda mais complexo (Swarbrooke & Horner, 2007; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Middleton e Clarke (2001) propuseram um modelo adaptado para o contexto do turismo, sendo um conceito de resposta a estímulos, composto pelos produtos e *mix* de produtos que são desenhados para motivar os consumidores; pelos canais de comunicação por onde se persuade; e pelas características do consumidor, como as suas percepções, experiências anteriores, necessidades, desejos e objetivos, originando no final a escolha do produto/serviço (Middleton & Clarke, 2001).

Dentro do comportamento do consumidor, o estudo do processo de tomada de decisão torna-se relevante para a elaboração de estratégias de marketing, sendo que este processo no contexto do turismo é descrito como complexo devido às características do sector, visto que este tem tanto elementos tangíveis como intangíveis. Os turistas adquirem uma experiência, e não um produto específico, e fazem parte da experiência, sendo que as suas expectativas e a sua disposição vão também influenciar a sua avaliação da experiência turística e, por último, a sua experiência é influenciada por factores externos que não são controlados nem pelos turistas nem pelo lado da oferta, como greves, clima, doenças ou guerras (Swarbrooke & Horner, 2007; Wall & Mathieson, 2006). Segundo Solomon (2006), o processo de tomada de decisão é um dos principais temas na área do comportamento do consumidor, analisando a forma como é tomada a decisão entre as opções de compra, respondendo desta forma a um problema ou desejo/necessidade. Para entender o antes, durante e depois da compra, Mathieson e Wall (1982) apresentaram um modelo representando o processo de tomada de decisão, composto por cinco fases:

- i. Existência da necessidade ou desejo de viajar;
- ii. Procura de informação em diversas fontes e avaliação;
- iii. Decisão de viajar;
- iv. Preparação para viajar e experiência da viagem;
- v. Avaliação da satisfação da viagem.

Os autores referem ainda que estas cinco fases são influenciadas por fatores que se interrelacionam, tais como o perfil do turista, percepções sobre a viagem, recursos e características do destino e características da viagem. Engel, Blackwell e Miniard (1995) também referem que o processo de tomada de decisão do consumidor sofre diversas influências, sendo determinada por diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

De seguida analisa-se, de forma mais detalhada, algumas componentes presentes no comportamento do consumidor que são as mais relevantes para o estudo empírico.

2.3. Motivações

São vários os estudos na área do comportamento do consumidor, com resultados muito diversos. Apesar de os resultados divergirem entre si, a maioria dos estudos mostra que a motivação tem um papel determinante no comportamento do turista. Esta determina se o turista se vai envolver numa atividade turística ou não, definindo também onde, quando e de que forma vai ser o seu envolvimento (Pizam & Mansfeld, 1999). Mayo e Jarvis (1981) definem motivações de viagem como a força impulsionadora que dirige o comportamento, sendo a força que leva o consumidor a viajar (Baloglu & Uysal, 1996; Iso-Ahola, 1982). A importância da compreensão das motivações é assinalada por Crompton e McKay (1997), que indicam três razões para isto:

- vi. O conhecimento das motivações é essencial para definir a oferta, dado que perceber as necessidades dos visitantes é um pré-requisito para conseguir desenvolver os elementos da oferta;
- vii. Entender as motivações é importante para o estudo da satisfação, dado a sua estreita relação. Os motivos ocorrem antes da experiência e a satisfação depois desta, por isso, a satisfação não deve ser estudada de forma isolada;
- viii. Identificar e priorizar motivações é essencial para perceber o processo de decisão dos visitantes, servindo também para tornar outras atividades de marketing mais eficazes.

Quando falamos de motivação podemos falar de fatores *push* e *pull* (Baloglu & Uysal, 1996). Os fatores *push* são definidos como responsáveis pelas pessoas quererem sair de casa, sendo motivações sociopsicológicas que predispõem o turista a viajar. Crompton e McKay (1997), analisando as motivações que levam os visitantes em participar em festivais, identificaram sete motivações do tipo *push*, sendo estas:

- i. Novidade: desejo de procurar experiências novas e diferentes;
- ii. Socialização: desejo de interagir com um grupo e os seus membros;
- iii. Prestígio social: desejo de ganhar prestígio e reconhecimento perante os outros;
- iv. Repouso e relaxamento: desejo de descansar a mente e o físico do *stress* diário;
- v. Valor educacional/ enriquecimento intelectual: desejo de aumentar o conhecimento

- e expandir os horizontes intelectuais;
- vi. Reforço do parentesco e das relações: desejo de melhorar/reforçar as relações familiares;
- vii. Regressão: desejo de participar num comportamento que relembra a adolescência ou infância.

Os fatores *pull* influenciam onde e como o turista viaja (Baloglu & Uysal, 1996; Crompton, 1979; Yoon & Uysal, 2005). Desta forma, enquanto os fatores *push* são relativos a algo intangível e intrínseco ao consumidor, os fatores *pull* emergem relacionados com características e atributos do destino que atraem o consumidor, como praias, atrações históricas ou culturais, infraestruturas disponíveis, oportunidades de entretenimento ou paisagens naturais (Baloglu & Uysal, 1996; Crompton, 1979; Yoon & Uysal, 2005).

Outro modelo que analisa as motivações em turismo é o proposto por Plog (1974). Segundo este autor, os turistas podem ser classificados em duas dimensões: aloclétricos/psicocêntricos e energia. Os turistas aloclétricos preferem destinos mais exóticos, viajar por si próprios, em vez de comprarem pacotes turísticos, e gostam de ter mais envolvimento com os locais. Por outro lado, os turistas considerados psicocêntricos preferem destinos mais familiares, viagens organizadas e visitar áreas mais turísticas. A dimensão da energia refere-se ao nível de atividade desejado pelos turistas, isto é, turistas de alta energia preferem muitas atividades, enquanto turistas de baixa energia preferem menos atividades.

No âmbito das motivações turísticas, a Organização Mundial de Turismo (OMT) (2001) identificou seis categorias genéricas para classificar os motivos principais das viagens como:

- i. Lazer, recreio ou férias;
- ii. Visita a familiares ou amigos;
- iii. Negócios ou motivos profissionais;
- iv. Tratamentos de saúde;
- v. Religião ou peregrinações;
- vi. Outras motivações.

2.4. Fontes de informação

As organizações pertencentes à indústria do turismo utilizam diversos canais de comunicação para construírem relações com os seus clientes e para lhes fazer chegar os seus produtos (Pan & Fesenmaier, 2006), sendo que Fodness e Murray (1997) afirmam que é vital para os *stakeholders* do turismo perceberem o comportamento da procura de informação dos turistas. Moutinho (1987) define a procura de informação como uma necessidade de consultar diversas fontes antes de fazer a decisão de compra.

As fontes de informação podem ser classificadas de fontes internas e externas, sendo que a procura de informação inicia-se geralmente internamente, na mente do consumidor, nas suas memórias, com a procura de experiências passadas, seja no mesmo destino ou em destinos semelhantes e, quando os turistas consideram que essa informação não é suficiente, passam à recolha em fontes externas (Chen & Gursoy, 2000; Chen, 2000; Fodness & Murray, 1997, 1999). Alguns estudos sobre a procura de informação em turismo analisam a influência das características do indivíduo, como demográficas e socioeconómicas, no seu comportamento face à sua escolha dos canais de informação para a recolha de informação (Chen & Gursoy, 2000; Chen, 2000; Fall, 2000). Fodness e Murray mostram que a escolha de como e onde os consumidores procuram informação depende de fatores pessoais, situacionais e fatores relacionados com o produto. As características pessoais incluem variáveis, como a idade, género, educação, estado socioeconómico, nacionalidade e valores pessoais, sendo importantes para perceber de que forma é que os consumidores procuram informação (Gronflaten, 2009; Qi, Law, & Buhalis, 2013). A idade é referida como a característica que tende a diferenciar mais a escolha dos canais para a recolha de informação, sendo que, por exemplo, os jovens têm maior probabilidade de usar a internet para procurar informação (Beldona & Cobanoglu, 2007; Hernández, Jiménez, & José Martín, 2011). Também maiores níveis de educação e rendimento são mencionados como estando relacionados com uma maior probabilidade em utilizar mais facilmente a internet, passando mais tempo online, e gastando mais em compras online, sendo que percebem um menor risco na adoção de novas tecnologias (Qi et al., 2013).

Através da pesquisa em fontes externas os consumidores pretendem melhorar a qualidade da sua experiência, diminuindo a sensação de risco e incerteza (Fodness & Murray, 1997),

Gitelson e Crompton (1983) apontam três razões pelas quais os consumidores recorrem a estas fontes. A primeira é, tal como Fodness e Murray (1997) também referem, diminuir a sensação de risco de compra ao procurar ativamente informação, dado que a viagem não pode ser visualizada, sendo algo intangível, pelo que os consumidores procuram outras fontes para aumentar a sua confiança. A segunda e a terceira razões relacionam-se com o facto de a compra de viagens implicar um elevado investimento de tempo e dinheiro e também com a propensão dos turistas em procurarem novos destinos, sentindo por isto a necessidade de procurarem mais informação para perceberem e conhecerem melhor os produtos e serviços que estão a adquirir (Gitelson & Crompton, 1983). Na área do turismo encontra-se na literatura a referência a várias fontes de informação externas, como brochuras/guias de viagem, publicidade, agentes de viagens, *word of mouth* (WOM) e internet (Grønflaten, 2009; Hyde, 2008; Seabra, Abrantes, & Lages, 2007).

A literatura aponta que os turistas adoptaram a Internet como a sua principal fonte externa para procurar informação sobre alojamento, bem como sobre outros aspetos da sua viagem (Jun, Vogt, & MacKay, 2010; Toh, DeKay, & Raven, 2011; Z. Xiang, Wang, O’Leary, & Fesenmaier, 2014; Zheng Xiang & Gretzel, 2010). De 2000 a 2015, a Internet cresceu 806%, chegando agora aos 3.270.490.584 utilizadores (“Internet World Stats”, 2015), sendo que este rápido crescimento demonstra a sua importância no mundo empresarial (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). A Internet trouxe mais poder ao consumidor, trazendo também oportunidades e desafios para o sector hoteleiro. Em termos de oportunidades, os hoteleiros podem chegar a um público mais abrangente, podem ser feitas reservas na hora e podem oferecer serviços mais personalizados. Como desafios surgiu a necessidade de trabalharem com *third-party intermediaries* (terceiros), gerir a sua reputação *online* em sites de comentários e avaliações, gerir o conteúdo criado pelos utilizadores em sites de *social media*, e utilizar os motores de busca para marketing (Murphy & Chen, 2014). Com a proliferação de informação que a Internet providenciou, os consumidores dispõem agora de um vasto leque de canais, como motores de busca, *websites* de comparações, agências de viagens online (OTA – *Online Travel Agency*), e o site do próprio hotel ou da cadeia/marca hoteleira, tanto para pesquisar informação como para reservar o alojamento (Murphy & Chen, 2014). Os consumidores têm adotado estes novos canais, sendo que, por exemplo, o *website* Expedia, uma agência de viagens online, teve em 2012 cerca de 60 milhões de visitantes mensais, e o site TripAdvisor passou de 1,3 milhões de visitantes

mensais para 50 milhões em 2011 (Xiang et al., 2014).

No processo de recolha de informação é referido que os consumidores utilizam diferentes *websites* em diferentes fases, sendo que no início da procura de informação os motores de busca, como o Google e Yahoo, são os mais relevantes, enquanto os sites de comentários/avaliações, dos fornecedores e das OTA são essenciais durante a fase da avaliação e comparação de alternativas (Murphy & Chen, 2014; Verma, Stock, & McCarthy, 2012). Xiang e Gretzel (2010) classificaram os *social media* (aplicações baseadas na Internet que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo consumidor (Noone, McGuire, & Rohlf, 2011)) relacionado com viagens em seis tipos: (i) comentários e avaliações (*reviews*) dos consumidores (e.g. TripAdvisor), (ii) redes sociais (e.g. Facebook), (iii) partilha de ficheiros de media (e.g. Youtube, Flickr), (iv) comunidades virtuais (e.g. Lonely Planet), (v) blogs pessoais ou blogs aglomeradores (e.g. blogspot.com) e (vi) “outros”. Com o crescimento das *social media* – mais de 500 milhões de contas ativas no Facebook no final de 2010, mais de 3 milhões de fotos por dia a serem carregadas no Flickr, 5 milhões de *tweets* a serem enviados, mais de 2 mil milhões de visualizações diárias no Youtube em 2010 – os hotéis também começam a investir e a consolidar a sua presença nestas plataformas (Noone et al., 2011).

As *social media* representam uma parte relevante dos resultados na procura de informação, influenciando também a decisão de compra do consumidor (Xiang & Gretzel, 2010). A figura 3.1 evidencia a influência de diferentes canais de *social media* para a decisão dos turistas, tendo o estudo sido realizado em turistas norte americanos que utilizam a Internet.

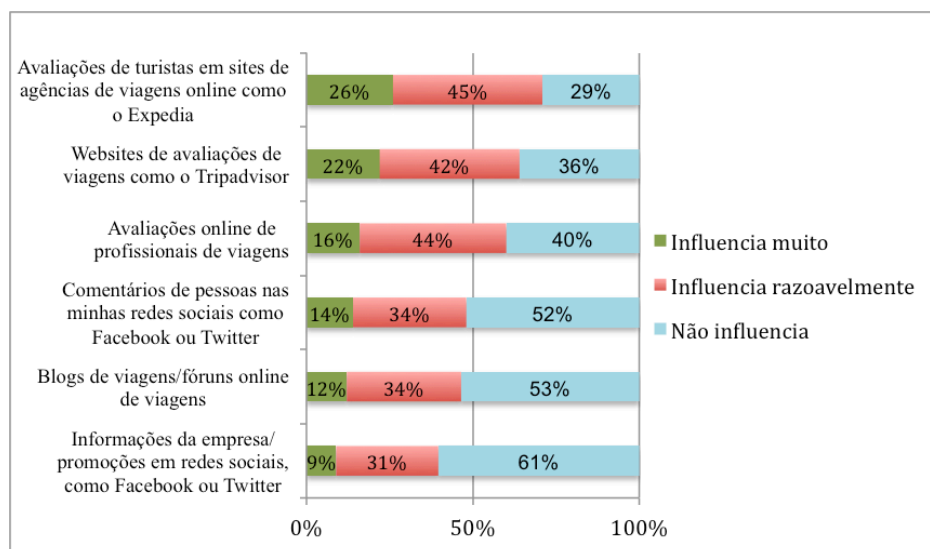


Figura 2.2 Influência dos canais de *social media*

Fonte: Adaptado de Bosselaar (2012)

A proliferação da Internet permitiu um contacto mais direto entre a procura e a oferta, mudando a forma como as organizações distribuem os seus produtos (Buhalis, 1998; Buhalis & Licata, 2002; Poon, 1993) e pondo em causa o papel dos intermediários na cadeia de distribuição do turismo (Chiappa, 2013; Gronflaten, 2009). Needle (1998, citado por Lang, 2000, p. 372) afirma que “vai demorar anos, se alguma vez acontecer, até que os computadores nos consigam fornecer algo perto do serviço caloroso e pessoal que esperamos receber quando lidamos pessoalmente com um agente de viagens”. Toh et al. (2011) realizaram um estudo onde examinam o comportamento do consumidor face à recolha de informação sobre o hotel e sobre como estes finalizavam a sua reserva, colocando a hipótese de que algumas das pessoas que pesquisam o hotel na Internet telefonam depois para o hotel para reservar o alojamento. Após a realização e análise dos questionários, os autores concluíram que 78% da sua amostra afirmava que usava tipicamente a Internet para procurar hotéis, mas dos que utilizavam a internet apenas 67% concluía a reserva *online*, com 26% dos inquiridos a afirmar que reservava o seu alojamento por telefone.

Apesar de, como os autores referiram, a Internet ainda não ser o principal meio para reservar o alojamento, as vendas *online* têm tido um importante crescimento, sendo que, em 2013, o total de vendas de viagens *online* representou 25% do total, originando um

volume de vendas de US\$590 mil milhões (Euromonitor, 2014a). Na figura 2.3 estão representadas as vendas diretas e indiretas, através de intermediários, em transportes, alojamento, *rent-a-car* e atrações turísticas, mostrando que as regiões que registam maior vendas *online* são a América do Norte e a Europa Ocidental. A região da Ásia Pacífico é quem lidera o total de vendas, apesar de ficar em 3º lugar nas vendas *online*, demonstrando ter um grande potencial de crescimento nesta área.

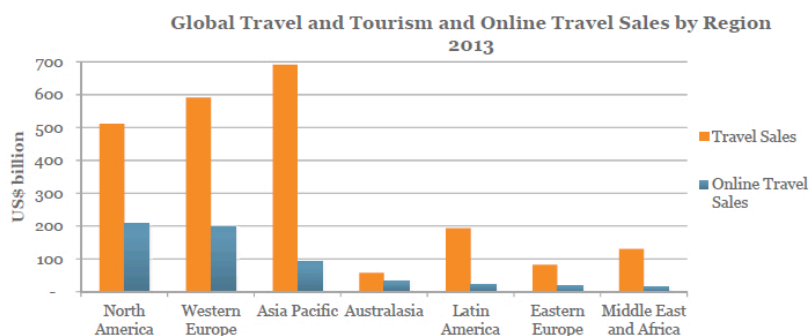


Figura 2.3 Total de vendas e vendas *online* em viagens e turismo, por região

Fonte: Euromonitor (2014b)

Analisando as vendas em turismo, em termos de áreas, verifica-se que a área dos transportes aéreos é a que regista um maior número de vendas *online*, representando estas 46% do total de vendas (Figura 2.4). Por sua vez, as vendas *online* no alojamento representam 23%, sendo que estas podem continuar a crescer até 2017, representando 40% do total de vendas da indústria hoteleira (Euromonitor, 2014a).

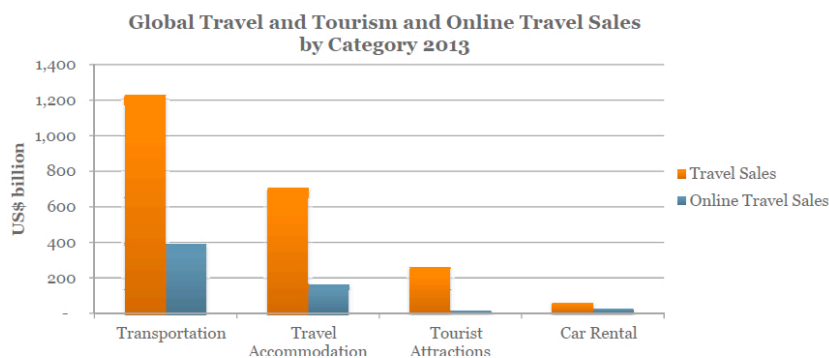


Figura 2.4 Total de vendas e vendas *online* em viagens e turismo, por categoria

Fonte: Euromonitor (2014b)

2.5. Satisfação

O estudo da satisfação do consumidor ganha relevo dado que criar clientes satisfeitos é uma forma de aumentar os lucros das empresas. É por isso que atualmente as empresas assumem estratégias orientadas para o consumidor, sendo este o seu foco (Dortyol, Varinli, & Kitapci, 2014). A satisfação é, desta forma, um tema amplamente estudado, não existindo, no entanto, um consenso quanto à sua definição.

No quadro 2.1 estão representadas algumas das definições que são recorrentes na literatura revista. Apesar da falta de uma definição uniforme, são notórios alguns aspetos comuns entre elas, como a utilização de um elemento de referência para a sua avaliação – as expectativas ou o desempenho do produto/serviço, por exemplo. Desta forma, se o desempenho não atingir as expectativas do consumidor, este ficará insatisfeito e, se pelo contrário, o desempenho for igual ou superior às expectativas, este irá ficar satisfeito (Kotler & Keller, 2006). Esta relação já foi abordada por Oliver (1980), o qual refere que existem antecedentes à satisfação, como as expectativas, que criam uma referência para o consumidor para este poder fazer os seus julgamentos acerca do produto.

Quadro 2.1 Conceito de satisfação

Autores	Definição
Tse & Wilton (1988)	Resposta do consumidor à avaliação feita à discrepância percebida entre as expectativas iniciais (ou alguma norma de performance) e o efetivo desempenho do produto, percebido depois do seu consumo.
Woodside, Frey, & Daly (1989)	Fenómeno no pós-compra que reflete o quanto o consumidor gosta ou desgosta do serviço depois de o experienciar.
Fornell (1992)	Avaliação global no pós-compra.
Oliver (1997)	Resposta da realização do consumidor. É um julgamento sobre o nível de prazer que um produto/serviço oferece ou está a oferecer, que inclui além da realização níveis de sub ou sobre realização.
Bigné, Andreu, & Gnoth (2005)	Os autores consideram que uma abordagem puramente cognitiva é inadequada, sendo importante incluir as variáveis emocionais.
Kotler & Keller (2006)	Relação entre a percepção do desempenho do produto/serviço e as expectativas sobre este do consumidor.
Ladhari (2007)	O autor considera que, além da dimensão cognitiva na satisfação, é preciso ponderar também uma dimensão afetiva.
Bosque & Martín (2008)	Estado cognitivo-afetivo derivado da experiência do turista.

Fonte: Adaptado de Giese e Cote (2000)

Outro elemento comum entre autores é que a satisfação é uma resposta cognitiva ou emotiva. A parte emocional do consumidor tem ganho importância, sendo que possui um papel relevante tanto no processo de tomada de decisão como na satisfação do consumidor (Barsky & Nash, 2002; Bosque & Martín, 2008; Liljander & Strandvik, 1997; White & Yu, 2005). Um estado de humor mais positivo e alegre pode levar a um aumento da preferência de um produto por parte do consumidor, afetando assim as suas decisões (Loken, 2006). No entanto, neste âmbito, foi demonstrado que emoções negativas têm mais influência na satisfação do que emoções positivas (Liljander & Strandvik, 1997). Como último ponto comum é referido que a satisfação ocorre num certo período de tempo, normalmente na pós-experiência (Giese & Cote, 2000).

Conhecer o consumidor e como este se comporta é um tema de grande interesse e importância na área do turismo (Bosque & Martín, 2008). Avaliar a satisfação dos consumidores e mantê-los satisfeitos é uma vantagem competitiva, sendo que também cria um favorável *word of mouth*, que por sua vez pode influenciar positivamente novos consumidores e a lealdade dos antigos (Poon & Lock Teng Low, 2005). Na literatura é comum encontrarmos o termo satisfação relacionado com outros, como qualidade do serviço, percepção de valor e lealdade, sendo que também é estudado como é que estes termos se relacionam entre si (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) evidenciam esta ligação ao desenvolver uma metodologia para medir a satisfação total do consumidor, denominada por *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Para conseguirem medir a satisfação, os autores construíram um modelo de causa-efeito onde relacionam os diferentes conceitos, desde o que antecede a satisfação, como as expectativas e a qualidade percebida do serviço, ao pós-satisfação, como a lealdade (Fornell et al., 1996). O estudo destas relações levantou outras questões visto que, se a qualidade do serviço leva à satisfação, seria então apenas necessário as organizações medirem e avaliarem a satisfação dos seus clientes (Cronin et al., 2000). No entanto, Baker e Crompton (2000) identificaram que as intenções de comportamento do consumidor são influenciadas, não só pela satisfação, mas também pela qualidade percebida do serviço, que influencia diretamente o consumidor. Por isso, é relevante ter em conta não só a satisfação mas também se deve prestar atenção e avaliar a qualidade da performance do serviço (Baker & Crompton, 2000). Existem algumas

dificuldades na definição da relação entre satisfação e qualidade do serviço, dado que ainda não houve consenso quanto à relação causal entre estas variáveis. Na literatura é recorrente encontrar-se três posições quanto ao assunto: (i) a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Woodside, Frey & Daly, 1989); (ii) a satisfação é que antecede a qualidade (Oliver, 1980); e, por último, (iii) nenhuma precede à outra, sendo que não existe entre elas uma relação causal (Cronin & Taylor, 1992). No entanto, apesar de ainda não existir unanimidade, é mais recorrente encontrar a relação causal onde a qualidade do serviço antecede a satisfação (Brady, Cronin & Brand, 2002), sendo então a satisfação interpretada como uma avaliação na pós-compra da qualidade percebida (Anderson et al., 1994).

O conceito de satisfação na área do turismo continua a relacionar-se com as expectativas, mas comparando as expectativas antes da viagem (pré-experiência) com a percepção, no pós viagem, das experiências obtidas. Se a experiência superar as expectativas temos a satisfação, se, pelo contrário, as expectativas não forem encontradas pela experiência, o turista fica insatisfeito (Chen & Chen, 2010). Ainda na área do turismo, a satisfação e a qualidade do serviço são tidos como os principais fatores do sucesso das empresas, sendo que estas para se manterem competitivas devem providenciar um serviço que deixe os seus clientes satisfeitos (Barsky, 1992; Choi & Chu, 2001). Desta forma, setores como a hotelaria precisam de encontrar formas de o seu serviço se distinguir dos seus concorrentes, compreendendo as necessidades/expectativas dos seus consumidores e satisfazendo-as ou excedendo-as (Choi & Chu, 2001). No entanto, esta área, bem como a área dos serviços em geral, possui características próprias que diferem dos produtos, como a intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, que tornam mais difícil uma consistência na qualidade do serviço (Kandampully, Juwaheer, & Hu, 2011). As empresas tentam então perceber o que influencia a decisão do consumidor, sendo por isso pertinente saber que atributos é que o consumidor aprecia mais, sendo que Wuest et al. (1996) referem que a percepção dos atributos é entendida como o grau em que cada turista considera importantes, para a sua satisfação na estada, diferentes serviços ou equipamentos. Alguns atributos são mais importantes que outros para a decisão de compra, sendo, por isso, designados de determinantes, visto que eles é que determinam o comportamento face à compra (Alpert, 1971). Sabendo quais os atributos determinantes para a escolha, as empresas conseguem perceber onde devem concentrar os seus esforços e

recursos para atingir maiores níveis de satisfação (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004).

Na área da hotelaria já foram realizados alguns estudos que analisam as necessidades dos consumidores, sendo que a literatura evidencia atributos como a limpeza, localização, preço, segurança, qualidade do serviço ou a reputação do hotel ou da cadeia hoteleira (Quadro 2.2), que são considerados importantes pelos turistas.

Quadro 2.2 Atributos determinantes para a decisão do hotel

Atributos	Autor/ano
Limpeza	Atkinson (1988); Knutson (1988); Saleh & Ryan (1992)
Qualidade dos quartos (conforto, limpeza, espaço)	Knutson (1988); Cadotte & Turgeon (1988); Saleh & Ryan (1992); Chaves, Gomes, & Pedron (2012)
Localização conveniente e acessibilidade	Rivers et al. (1991); Ananth et al. (1992) LeBlanc & Nguyen (1996); Chaves, Gomes, & Pedron (2012);
Segurança e proteção	Atkinson (1988); Knutson (1988); Cadotte & Turgeon (1988); Ananth et al. (1992)
Cortesia, empatia, conhecimento e prontidão do <i>staff</i>	Knutson (1988); Cadotte & Turgeon (1988); Atkinson (1988); Rivers et al. (1991); Saleh & Ryan (1992); Ananth et al. (1992); LeBlanc & Nguyen (1996); Chaves, Gomes, & Pedron (2012)
Valor pelo dinheiro	Atkinson (1988); Choi & Chu (2001)
Design exterior/ decoração interior	Wilensky & Buttle (1988); Saleh & Ryan (1992)
Uso de práticas sustentáveis	Chen (2014); Han et al. (2011)
Uso de tecnologia	Beldona & Cobanoglu (2007); Cobanoglu, Berezina, Kasavana, & Erdem (2011); Zhou, Ye, Pearce, & Wu (2014);
Wi-fi disponível	Bulchand - Gidumal, Melián - González, & López - Valcárcel (2011); Chen (2014); Zhou, Ye, Pearce, & Wu (2014); Radojevic, Stanic, & Stanic (2015);

Fonte: Adaptado de Poon & Lock-Teng Low (2005); Radojevic et al. (2015)

Em publicações mais recentes foi referida a importância de wi-fi disponível, que é agora algo que o consumidor aprecia e tem em conta na sua escolha do alojamento. Gidumal, González, & Valcárce (2011) apontam que a necessidade da existência de wi-fi existe já desde 2003 mas que esta necessidade evoluiu, sendo que antes os hóspedes não se importavam de pagar pelo serviço mas atualmente o mesmo não se passa, sendo que estes esperam que o hotel ofereça wi-fi gratuito. O wi-fi é comparado à televisão, sendo que em 1960 os alojamentos cobravam caso os hóspedes quisessem ter uma no quarto. Atualmente ter televisão no quarto é algo que se tem por garantido, sendo que é esperado que o wi-fi grátis evoluía no mesmo sentido (Beldona & Cobanoglu, 2007).

Também o uso de tecnologia por parte do hotel é tido como importante, tendo impacte tanto na escolha como na satisfação do consumidor (Beldona & Cobanoglu, 2007; Cobanoglu et al., 2011). No estudo conduzido por Beldona & Cobanoglu (2007) os autores analisaram 265 respostas através de uma análise de importância-desempenho para averiguar como é que os hóspedes avaliavam as tecnologias orientadas para o hóspede relativamente à sua importância e desempenho. Os resultados evidenciaram que os hóspedes consideraram muito importante mas com uma baixa performance a internet wireless, despertador, disponibilidade de tomadas elétricas e possibilidade de reservas online. Por outro lado televisão com ecrã plasma, e impressoras e faxes no quarto, são considerados menos importantes mas possuem um bom desempenho. Os autores salientam a necessidade de a indústria hoteleira ter conta que atualmente os turistas viajam com vários dispositivos móveis, como computadores, tablets e telemóveis que criam a necessidade de existirem várias tomadas e de fácil acesso. Além disto, também referem que a hotelaria é por norma lenta na adopção de novas tecnologias talvez por também não percepcionarem a importância desta no desempenho do hotel (Beldona & Cobanoglu, 2007).

A crescente preocupação com o ambiente também levou a que consumidores que apoiam empresas que utilizam práticas sustentáveis procurassem alojamento que tivessem práticas amigas do ambiente. Os hotéis começaram a prestar mais atenção em como é que estar a associado a uma imagem “mais amiga do ambiente” pode influenciar o comportamento de compra dos seus clientes, sendo que segundo Chen (2014) 40% dos hotéis norte-americanos obtiveram uma certificação LEED (Liderança em Energia e Design Ambiental), que demonstra os esforços para a preservação de energia e água, bem como a diminuição das emissões de gases de efeito de estufa. Os mesmo autores concluíram no seu estudo que os atributos mais importantes na escolha de um alojamento amigo do ambiente são a existência de um sistema de reciclagem, opção de alimentos cultivados localmente, lâmpadas de baixo consumo e uso de materiais recicláveis.

Dolnicar e Otter (2003) fizeram uma revisão de 21 artigos, publicados entre 1984 e 2000, com o objetivo de perceber o que é que influenciava a escolha do alojamento por parte dos consumidores, tendo sido extraídos 173 atributos. Estes foram agrupados em dez grupos: imagem, preco/valor, serviços, hotel, quarto, comidas e bebidas, marketing, segurança,

localização, e outros. Baseado na revisão efetuada, os autores assinalaram os principais atributos de um hotel, tais como: localização conveniente, qualidade do serviço, reputação, empatia do *staff*, preço, limpeza dos quartos, valor pelo dinheiro, limpeza do hotel, segurança, piscina, conforto da cama, estacionamento e dimensão do quarto (Dolnicar & Otter, 2003). É, no entanto, preciso ter em conta que fatores como idade, género e motivo da viagem têm influência nos critérios de decisão para a escolha do hotel (McCleary, Weaver, & Hutchinson, 1993). Por exemplo, alguns artigos abordam as diferenças no comportamento de escolha entre os hóspedes que viajam por lazer e os que viajam por motivos profissionais, sendo que, por exemplo, com motivações profissionais a limpeza e a localização foram dados como mais importantes (McCleary et al., 1993), enquanto para os hóspedes que viajam por lazer atributos como segurança, interações pessoais e preço foram considerados os mais significativos (Yavas & Babakus, 2005).

2.5.1. Instrumentos de medição da satisfação

A satisfação do consumidor desempenha um papel essencial no sucesso das empresas na área do turismo, incentivando a investigação da percepção de qualidade dos atributos do hotel e a sua influência na satisfação global do consumidor (Albayrak & Caber, 2015). A análise de desempenho (*Importance-Performance Analysis* – IPA) é uma técnica que permite identificar forças e fraquezas de um objeto, como um hotel, avaliando a importância do atributo para o consumidor e a performance do objeto nesses atributos (Yavas & Babakus, 2003). Martilla (1977) apresenta a IPA como uma ferramenta de marketing eficaz que responde à necessidade de juntar tanto os atributos mais importantes como avaliação da performance desses atributos, sendo a apresentação dos resultados feita numa matriz que facilita a interpretação dos dados (Figura 2.5).

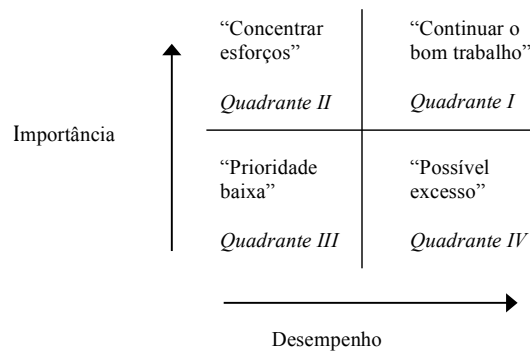


Figura 2.5 *Importance-Performance Analysis*

Fonte: Adaptado de Yavas & Babakus (2005)

A matriz apresenta, no quadrante I, os atributos que têm maior desempenho tanto em importância como em desempenho, sendo só preciso continuar o bom trabalho. No quadrante II temos os atributos que precisam de ser mais trabalhados visto que são reconhecidos como importantes mas a sua performance é baixa, sendo preciso focar a atenção neles. Os atributos no quadrante III, dado que têm uma baixa performance e são vistos como menos importantes, são considerados de baixa prioridade. Por último, o quadrante IV possui uma alta performance mas os atributos são percebidos como de baixa importância e, por isso, podem estar a ser postos demasiados esforços e recursos aqui que não são tão necessários (Martilla & James, 1977; Yavas & Babakus, 2003). Matzler, Sauerwein e Heischmidt (2003) referem que a IPA é uma reconhecida abordagem para gerir a satisfação dos clientes, no entanto, apesar da utilidade desta análise, alguns estudos apontam-lhe algumas limitações. Esta análise assume implicitamente que a relação entre a importância dos atributos e a sua performance são variáveis independentes e que a relação entre a performance dos atributos e a performance global é simétrica. No entanto, a relação entre a performance dos atributos e a satisfação global do consumidor é assimétrica e a relação entre a performance dos atributos e a importância dos atributos é causal (Deng, Kuo, & Chen, 2008; Matzler et al., 2004).

Outra ferramenta para avaliar a qualidade do serviço e para analisar expectativas é o Servqual apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), sendo um instrumento para avaliar as percepções dos consumidores sobre a qualidade do serviço na área dos serviços ou retalho, sendo amplamente utilizado na área do turismo (Fernández & Bedia,

2005). Também este instrumento, tal como a análise IPA, surge como uma resposta à necessidade de as empresas se manterem competitivas, diferenciando o seu serviço e fornecendo aos seus consumidores uma qualidade elevada de serviço (Parasuraman et al., 1988). O modelo assenta na definição de satisfação de Oliver (1980), definindo a qualidade de serviços como a diferença entre a perceção do consumidor da qualidade do serviço recebido e as suas expectativas iniciais quanto à qualidade do serviço (Parasuraman et al., 1988; Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Inicialmente a escala contemplava dez dimensões que eram usadas como critério para avaliação da qualidade do serviço, após um refinamento passaram a cinco dimensões mais gerais traduzindo-se em:

- i. Tangibilidade – instalações físicas, ferramentas e equipamentos, aparência do *staff*;
- ii. Fiabilidade – prestar o serviço como prometido, de forma correta e exata;
- iii. Capacidade de resposta – capacidade para ajudar o cliente de forma pronta e eficaz;
- iv. Confiança – conhecimento e cortesia dos colaboradores, com capacidade para inspirar confiança;
- v. Empatia – atenção individualizada e cuidado e disponibilidade demonstrada aos clientes.

A escala contém 22 itens que são medidos em escalas de Likert. Na primeira parte é medido o nível de expectativa em relação ao serviço, enquanto na segunda parte existem outros 22 itens que pretendem medir a perceção quanto ao serviço recebido. A qualidade do serviço é medida tendo em conta a diferença entre os pontos obtidos relativamente à perceção e expectativas (Babakus & Boller, 1992; Parasuraman et al., 1988). O Servqual pode ser uma ferramenta útil para perceber as expectativas e perceções de clientes, bem como ajudar a reconhecer áreas que precisem de mais atenção por parte dos gestores para aumentar a qualidade do serviço da empresa (Parasuraman et al., 1988).

2.6. Lealdade

A temática da lealdade começou a ganhar mais atenção por parte dos investigadores e gestores, alterando-se o foco da satisfação dos consumidores para a lealdade destes (Cronin et al., 2000; Oliver, 1999; Taplin, 2013). Para este crescente interesse ajudou perceber que reter atuais clientes, ou seja, torná-los leais, é menos dispendioso do que atrair novos

consumidores, além de que manter uma relação com o cliente torna-se proveitoso para a organização, visto que os proveitos de um cliente vão crescendo ao longo do seu vínculo com a empresa. Desta forma, foi-se dando uma maior ênfase, por parte das organizações, à lealdade (Kandampully, Juwaheer & Hu, 2011; Oliver, 1999).

A lealdade pode ser definida como um profundo compromisso em recomprar um certo produto/serviço e, existir, assim, uma repetição na compra da mesma marca ou de uma gama de produtos/serviços da mesma marca, apesar de existirem influências situacionais e esforços de marketing que potenciam uma mudança no comportamento (Oliver, 1999). As definições propostas revelam que este é um termo que contém diferentes dimensões, como uma dimensão comportamental e outra baseada nas atitudes do consumidor. A perspectiva comportamental vê a lealdade como o comportamento efetivo do consumidor, isto é, quando este volta a comprar produtos/serviços do mesmo fornecedor e produz um positivo *word of mouth* (WOM). A outra perspectiva refere-se às preferências e intenções do consumidor, como a intenção de voltar a comprar e de recomendar (Kandampully & Suhartanto, 2000). Estas duas dimensões estão presentes quando o conceito de lealdade é operacionalizado de forma a ser possível medir a lealdade dos consumidores. Deste modo, existem alguns itens que são comuns entre autores (Ham & Han, 2013; Kandampully & Suhartanto, 2000; Taplin, 2013; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) quando medimos a lealdade, tais como:

- i. Comentar coisas positivas sobre a organização a outras pessoas;
- ii. Recomendar a organização a outros;
- iii. Encorajar amigos e familiares a fazerem negócios com organização;
- iv. Considerar a organização como primeira escolha no futuro;
- v. Fazer mais negócios com a organização no futuro;
- vi. Disponibilidade para pagar mais.

Oliver (1999) faz distinção entre diferentes fases de lealdade do consumidor, dependendo do seu grau de envolvimento com o produto/serviço. As quatro fases denominam-se:

- i. Lealdade cognitiva – escolhe-se a marca porque, depois de se ter avaliado a informação disponível, esta é preferível em relação às alternativas;
- ii. Lealdade afetiva – é desenvolvida uma relação afetiva com a marca com base na acumulação de experiências satisfatórias;

- iii. Lealdade por intenção (*conative loyalty*) – o consumidor forma intenções de comportamento, como o voltar a comprar, baseado em momentos de afeto positivo com a marca. Nesta fase existe a intenção, mas pode não ser concretizada a ação;
- iv. Lealdade por ação – as intenções são transformadas em atos, mostrando hábitos ou rotinas de recompra, onde os consumidores estão menos sensíveis a obstáculos que os tentem a não repetir a compra.

Nestas fases é evidenciado que os estádios iniciais, como o primeiro e o segundo, são onde o grau de compromisso do consumidor com a marca é menor, sendo mais sensível a influências de outras marcas que o tentam persuadir a não repetir a compra e a mudar de marca. No entanto, mesmo nos últimos estádios, existe o risco de mudança de marca.

Os conceitos de satisfação e lealdade aparecem frequentemente relacionados, todavia, não existe uma opinião homogênea na literatura que evidencie, de forma clara, a relação entre eles. Tal como referiu Oliver (1999), nem sempre clientes satisfeitos são clientes leais, sendo que um consumidor pode ter ficado satisfeito com o serviço, mas pode, na sua próxima compra, mudar de fornecedor. No caso de turistas, é recorrente existir o desejo de novidade, de experimentar algo novo e, por isso, mesmo que estes se sintam satisfeitos, não têm intenção de voltar ao mesmo lugar. Outras razões apontadas passam, por exemplo, no caso de consumidores de hotéis, onde a procura pela novidade também existe, por outros fatores como a sensibilidade ao preço, procurando sempre as melhores ofertas possíveis, e também pelo facto de os consumidores já esperarem ficar satisfeitos com a compra, caso contrário não a teriam feito (Bowen & Shoemaker, 1998). Desta forma, satisfazer os consumidores é importante, mas não suficiente, sendo que, no estudo realizado por Bowen e Shoemaker (1998), 90% dos consumidores de hotéis mudaram de fornecedor apesar de estarem satisfeitos com o antigo.

A relação entre satisfação e lealdade revela-se não linear, sendo esta relação assimétrica, no entanto, no estudo da lealdade, a satisfação não deve ser totalmente descurada. Bowen e Chen (2001) realizaram um estudo para ser possível entender melhor a relação entre satisfação e lealdade no caso dos hotéis. Os autores afirmam que a lealdade vai para além da satisfação, contudo, descobriram que, quando a satisfação atinge determinado nível, a lealdade aumenta drasticamente, e, no mesmo sentido, quando a satisfação baixava a um

certo ponto, a lealdade também reduzia severamente. Desta forma, percebe-se que é necessário criar clientes extremamente satisfeitos para que a sua lealdade seja potencialmente mais alta e daí resulte o seu positivo WOM, muito importante na indústria hoteleira (Bowen & Chen, 2001).

2.7. *Word of mouth (WOM) e Electronic word of mouth (eWOM)*

O WOM aparece como um conceito que se relaciona com a satisfação e a lealdade, possuindo uma grande importância no sector do turismo. O WOM consiste numa “comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço, ou empresa, na qual as fontes são consideradas independentes sem influência comercial” (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 459). Este fenómeno aparece na pós-experiência e a sua importância deriva do facto de influenciar os consumidores a escolher produtos/serviços, sendo que estes preferem a informação pessoal de forma independente, o que ajuda o novo consumidor a reduzir o risco da sua compra (Bowen & Chen, 2001).

O WOM tem sido estudado para entender até que ponto influencia o consumidor e que benefícios podem ser extraídos daí, tanto na perspectiva do consumidor como na da organização. No entanto, o WOM não gera só benefícios, como no caso de relatos de experiências desagradáveis com o produto. Arndt (1967) refere que a exposição a um WOM negativo reduz a possibilidade de compra do produto, sendo que, por outro lado, os comentários favoráveis, como elogios ou relatos de experiências agradáveis, aumentam a possibilidade de compra. Os resultados do estudo realizado por Bowen e Chen (2001) revela que, do grupo dos consumidores que afirmaram que voltariam definitivamente a ficar no hotel, 96,9% afirmou disseminar um WOM positivo sobre o mesmo. De facto, o estudo do WOM intensifica-se dada a importância percebida, sendo que este fenómeno revelou influenciar expectativas, percepções, atitudes e intenções de comportamento, sendo considerado mais eficaz a influenciar consumidores do que qualquer outra ferramenta de marketing controlada (Buttle, 1998).

A evolução da tecnologia, e, por conseguinte, a introdução de novas formas de comunicação, não passou indiferente ao sector do turismo, modificando-o, principalmente na forma em como a informação é distribuída e no modo em que o consumidor passou a planear e preparar as suas viagens (Buhalis & Law, 2008; Litvin et al., 2008; Serra Cantallops & Salvi, 2014; Zheng Xiang & Gretzel, 2010). O planeamento das viagens

online, dada a quantidade de informação e ferramentas disponíveis, passou a ser uma atividade importante dos turistas.

É neste contexto, onde o marketing também evolui para uma versão de e-marketing, utilizando as novas tecnologias da informação e comunicação para se aproximar do consumidor, que surge uma nova forma de WOM: o *eletronic word-of-mouth*. O eWOM é nada mais do que uma versão eletrônica do tradicional WOM, que se realizava “boca-a-boca”, ganhando com a Internet uma nova dimensão. O eWOM refere-se aos comentários, recomendações ou opiniões que são feitos *online*, podendo ser definido como “todas as comunicações dirigidas aos consumidores pela Internet relativas ao uso ou características de produtos e serviços, ou aos seus fornecedores” (Litvin et al., 2008, p. 461). Desta forma, o eWOM distingue-se do WOM tradicional pelos comentários não serem apenas feitos oralmente, sendo escritos e publicados *online*, sendo por isso possível consultá-los por um longo período de tempo. Além disto, estes terão um público muito mais abrangente, conseguindo ser visualizados por milhões de utilizadores, havendo também uma maior velocidade de interação (Mauri & Minazzi, 2013; Serra Cantallops & Salvi, 2014). Estas diferenças são sintetizadas por Sun et al. (2006), que concluem: “comparado com o tradicional WOM, o *online* WOM é mais influente dada a sua velocidade, conveniência, alcance, e da ausência de pressão da interação cara-a-cara” (Sun et al., 2006, p. 1106).

O eWOM, tal como o WOM, é de grande relevância para a indústria turística pelo seu poder de influência sobre o consumidor, sendo que agora, de forma eletrônica, a mesma opinião/comentário tem o poder de influenciar um número muito maior de pessoas do que na sua forma tradicional. Tal como já foi referido, a utilização da internet no planeamento da viagem é cada vez mais uma prática recorrente entre consumidores, sendo que, neste contexto, os comentários *online* passam a ter um papel essencial na compra de serviços/produtos de turismo, através de ferramentas como *blogs online*, *chats*, email ou sites próprios para comentários e opiniões sobre determinados produtos e/ou serviços (Sparks & Browning, 2011; Sun et al., 2006). Além disto o eWOM é particularmente importante na área do turismo dado que os consumidores tendem a confiar mais em comunicações interpessoais, dada a intangibilidade da área dos serviços (Yen & Tang, 2015). Desta forma, surgiram já vários estudos que tentam compreender de que forma é que este fenómeno influencia a atividade turística e que tipo de impactos gera, visto que

assim também são criados novos desafios e oportunidades para as empresas da área. Serra Cantallops e Salvi (2014) realizaram um estudo onde analisaram os artigos sobre a influência do eWOM na indústria hoteleira, publicados nos últimos cinco anos em seis jornais acadêmicos reconhecidos da área. Os autores conseguiram sintetizar os principais aspectos quanto aos fatores que geram eWOM e quais os principais impactos causados, na perspectiva do consumidor, representados nas figuras 2.6 e 2.7, respectivamente.



Figura 2.6 Motivação para eWOM

Fonte: Adaptado de Serra Cantallops & Salvi (2014)

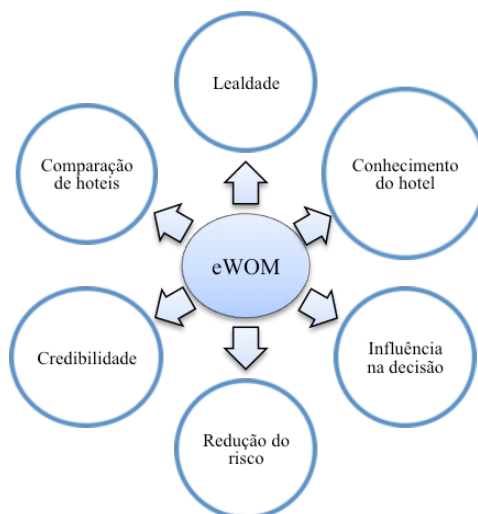


Figura 2.7 Impactes do eWOM

Fonte: Adaptado de Serra Cantallops & Salvi (2014)

A qualidade do serviço, as expectativas na pré-compra, a insatisfação e a falha e recuperação são apontados como dos principais motivos que levam o consumidor a gerar

eWOM (Serra Cantallops & Salvi, 2014). Além destes, existem motivações encaradas como benefícios sociais, sendo que os consumidores escrevem as suas opiniões/recomendações *online* de forma a se conectarem com outras pessoas, de melhorarem a sua imagem pessoal ou mesmo por altruísmo, querendo ajudar os outros sem receber nada em troca (Serra Cantallops & Salvi, 2014; Yen & Tang, 2015). Quando falamos dos *outputs* do eWOM temos de ter em conta que estes podem ser analisados tanto na perspetiva do consumidor, como na perspetiva da empresa. Quando falamos dos impactes no consumidor, a influência que o eWOM tem no processo de tomada de decisão, com o poder de influenciar o consumidor, é um dos mais salientados (Gretzel & Yoo, 2008; Serra Cantallops & Salvi, 2014; Sparks & Browning, 2011; Xiang & Gretzel, 2010). Contudo outros resultados surgem, como o aumento da credibilidade, a aceitação do produto, ou a redução de risco que, neste caso, dada a intangibilidade da oferta se torna muito relevante, visto que as compras são percecionadas de alto risco (Sparks & Browning, 2011; Yen & Tang, 2015). Outro ponto é que tanto os comentários positivos como os negativos irão aumentar o conhecimento do consumidor acerca do hotel, no entanto só os positivos irão aumentar as atitudes para com o hotel (Serra Cantallops & Salvi, 2014; Vermeulen & Seegers, 2009). Do ponto de vista dos impactes do eWOM nas empresas, Serra Cantallops e Salvi (2014) mencionam que estes podem ser encarados como oportunidades porque podem ser inputs valiosos aos gestores, se estes conseguirem usar a informação e geri-la corretamente, obtendo assim vantagens competitivas. Mais de 75% dos inquiridos no estudo dizem consultar comentários de outras pessoas antes de reservar um hotel, demonstrando que as intenções de compra são influenciadas pelos comentários *online*, sendo uma importante fonte de informação que influencia o processo de tomada de decisão (Mauri & Minazzi, 2013).

2.8. Conclusão

Pretendeu-se, com o desenvolvimento deste capítulo, enquadrar a temática do estudo do comportamento do consumidor, compreendendo o processo de tomada de decisão dos turistas. Este processo, tido como complexo em turismo dada as características também intangíveis do sector, é referido como tendo cinco fases distintas que se interrelacionam e que, por sua vez, são influenciadas por outros fatores, como, por exemplo, fatores pessoais como a idade ou ocupação (Mathieson & Wall, 1982). As motivações são tidas como determinantes no comportamento do consumidor visto que são a força impulsionadora que

leva o turista a viajar (Baloglu & Uysal, 1996), sendo que existem vários modelos que tentam analisar e identificar diferentes tipos de motivações, visto que identificar e compreender as motivações do turista leva a que seja possível uma melhor delineação da oferta turística. Após o turista ter sentido a necessidade de viajar, ou seja, de existir a motivação para o fazer, o consumidor começa a procurar informação em diferentes fontes, começando, de forma interna, com as suas memórias, e não sendo estas informações suficientes passa para fontes externas (Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1997). Neste caso, a Internet é a fonte externa mais utilizada, sendo que diferentes *websites* são utilizados em diferentes fases da procura de informação, sendo realçado o crescimento da importância das *social media* na área do turismo, que representa uma parte relevante dos resultados na procura de informação.

Após a experiência turística, o turista realiza a sua avaliação sobre a viagem, sendo que neste capítulo foi abordada a satisfação e lealdade do consumidor. A satisfação é um tema já muito estudado na literatura, dado que ter clientes satisfeitos relaciona-se com maiores lucros para as empresas, sendo por isso necessário conhecer o consumidor para que as suas expectativas da pré-viagem sejam encontradas pela sua perceção no pós-viagem. Nesta secção foram identificados os atributos determinantes mais frequentes na literatura, para ser possível identificar as necessidades do consumidor na pré-experiência e perceber se estas foram correspondidas, sendo que este tópico servirá de base para o desenvolvimento da parte empírica.

No que diz respeito à lealdade, também este tópico é referido como essencial para a maior competitividade das empresas, dado que ter clientes leais é menos dispendioso do que estar a captar novos consumidores (Kandampully et al., 2011). Uma das dimensões da lealdade é a sua dimensão comportamental, ou seja, quando o consumidor volta a comprar ao mesmo fornecedor e produz um positivo WOM. O WOM, que se traduz nas recomendações feitas entre consumidores, independentes de influência comercial, ganhou com a Internet uma nova dimensão, evoluindo para uma versão de eWOM. Nesta versão a comunicação deixa de ser apenas oral e é realizada através da Internet, com as recomendações escritas e publicadas *online*, chegando a um público muito mais abrangente e sendo possível visualizá-las durante um longo período de tempo. Ajudar outros turistas, partilhar a insatisfação ou obter a sensação de pertença a uma comunidade são alguns dos

motivos que levam os consumidores a produzir eWOM, enquanto a possibilidade de comparação de hotéis, a influência na decisão de escolha do hotel ou uma maior credibilidade são alguns dos impactes produzidos no consumidor por esta versão electrónica do WOM.

Capítulo 3 O novo turismo e a experiência em turismo

3.1. Introdução

Posteriormente a ter sido realizado um enquadramento ao tema do comportamento do consumidor em turismo, importa analisar as mudanças que estão a ocorrer no comportamento do consumidor e que afetam o funcionamento do sistema turístico, levando a um novo tipo de procura. Pretende-se, com este capítulo, compreender quais as mudanças que estão a ocorrer no consumidor e quais as suas consequências para o turismo, como a procura de novos tipos produtos pelos consumidores. Além disto, pretende-se compreender a importância das experiências em turismo e que dimensões fazem parte da experiência do consumidor no contexto da hotelaria.

3.2. O novo turismo e a economia das experiências

Poon (1993) refere a passagem de um velho turismo para um novo turismo, sendo este fenómeno o resultado de várias mudanças, entre elas a alteração no comportamento do consumidor. Além da mudança no comportamento do consumidor, Poon (1993) identifica cinco forças que estão a conduzir esta mudança no turismo, sendo estas:

- i. **Novos consumidores** que são mais experientes, mais flexíveis e independentes, e que sofreram uma mudança no seu estilo de vida;
- ii. **Novas tecnologias**, como o uso de sistemas de informação, que permitem uma rápida difusão da informação e melhorias nos transportes;
- iii. **Novas práticas de produção**, onde começa a existir mais flexibilidade, uma integração de marketing e desenvolvimento de produtos, e onde esta é orientada ao consumidor;
- iv. **Novas técnicas de gestão**, onde os consumidores também passam a ser o foco, existindo mais customização e, onde a produção e vendas vão ao encontro das necessidades do consumidor;
- v. **Novas mudanças nas condições da indústria**, a qual está a sofrer transformações, com uma maior pressão ambiental, os consumidores estão mais protegidos e têm mais flexibilidade para tirar férias ao longo do ano.

Contrastando, com o novo turismo, no denominado “velho” prevalecia o turismo de massas que se relaciona com a existência da participação de um grande número de turistas

que possuem uma organização coletiva por parte de uma agência de viagens e, onde predominam pacotes de férias estandardizados e pouco flexíveis (Pigram & Wahab, 1997). O quadro 3.1 sintetiza as principais diferenças evidenciadas por Poon (1993) entre o velho e novo turismo:

Quadro 3.1 O novo e o velho turismo

	Velho turismo	Novo turismo
Consumidores	Gosto pelo sol; Inexperientes; Consumo em massa;	Viajantes experientes; Querem ser diferentes; Flexíveis; Independentes.
Produção	Petróleo barato; Competição através do preço; Construções intensiva de hotéis; Integração vertical e horizontal; Voos charters; Pacotes de viagens.	Flexibilidade de produção; Integração diagonal; Integração do marketing e desenvolvimento do produto; Competição através da inovação; Orientado ao consumidor.
Gestão	Hotéis todos iguais; Marketing em massa; Vender o que é produzido; Tarifas aéreas promocionais.	Customização em massa; <i>Yield Management</i> ; Segmentação do mercado; Gestão da qualidade; Ouvir os consumidores.
Tecnologia	Aviões a jato; automóveis; Sistema limitado de reservas; Número limitado de utilizadores;	Rápida difusão de informação; Adoção por parte da indústria; Falam uns com os outros.
Condições de estrutura	Paz e prosperidade do pós-guerra; Promoções do governo de incentivo ao turismo; Férias pagas; Incentivos para atrair cadeias de hotéis para os países em desenvolvimento.	Desregulação aérea; Pressões ambientais; Proteção do consumidor; Flexibilidade para tirar férias ao longo do ano; Desencanto dos países recetores e comunidades com o custo/benefício do turismo de massas.

Fonte: Poon (1993)

Pode verificar-se que existem diferenças entre os dois fenómenos, por exemplo, nas condições de estrutura que se refere ao ambiente onde a indústria opera e que condiciona o seu desempenho, sendo que destas Poon (1993) realça que a mudança no consumidor é das alterações mais significativas para o turismo, sugerindo que se diferenciam por:

- i. serem mais **independentes**;
- ii. serem mais **flexíveis**;

- iii. serem mais **experientes**;
- iv. serem produto de **mudanças demográficas**;
- v. existir uma **alteração nos valores**;
- vi. existir uma **alteração nos estilos de vida**;

Os novos turistas, mais espontâneos, gostando de correr mais riscos, mais informados, experientes e educados, começam a gerar um novo tipo de procura que se distingue da rigidez e standardização do turismo de massas. A par disto também as mudanças demográficas, de valores e estilo de vida que resultam no envelhecimento da população, na procura pela autenticidade, numa maior preocupação com o ambiente ou no aumento do tempo disponível para viajar modificam também a procura turística. Em suma, juntando as contribuições de vários autores, como Poon (1993), Pirnar, Icoz e Icoz (2010), Yeoman (2008), Lima e Partidário (2002) e Boniface e Cooper (2005), temos o novo turista como: mais experiente, espontâneo e independente; que procura a autenticidade; flexível; com desejo pela aventura; mais ecológico e amigo do ambiente; mais atento à qualidade do serviço; mais interessado em conviver com a cultura e a comunidade local.

Pensando o turismo como um sistema, vemos que este influencia e recebe influências externas de vários meios, sendo um sistema aberto e estando em contacto outros sistemas, como o económico, político, ambiental, tecnológico, cultural, social, entre outros (Cunha, 2007). Com isto, o sistema turístico é influenciado pelo seu ambiente externo, enquanto também influencia o seu ambiente interno (os seus *stakeholders*).

Uma mudança no paradigma do turismo, proveniente de outras alterações também no seu meio, levou a que este fosse encarado, não só como um fornecedor de produtos e serviços, ou da sua mistura, mas de algo mais abrangente, de experiências memoráveis. Pine e Gilmore (1998) referem que a economia vai sofrendo mudanças ao longo do tempo passando por quatro estádios de evolução baseados em: produtos agrícolas, bens industriais, serviços e, por fim, as experiências. As experiências aparecem distintas dos serviços, surgindo pelo desejo dos consumidores as consumirem, possuindo, desta forma, algo intangível, memorável, sendo que, por sua vez, as empresas do sector turístico procuram responder a esta procura. O conceito de experiências é referido como algo transcendente aos produtos e serviços, sendo que, segundo Pine e Gilmore (1998), esta ocorre quando a organização alia os serviços como palco, os bens como acessórios e

envolve o consumidor de forma a criar um evento memorável. O consumidor tem um papel central, sendo que é referido que a experiência tem lugar na sua mente, sendo uma avaliação sua (Andersson, 2007; Tung & Ritchie, 2011) e, possuindo, deste modo, uma dimensão não só cognitiva mas também emocional (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012; Otto & Ritchie, 1996; Pine & Gilmore, 1998). Os consumidores passam de meros compradores a coprodutores que constroem a sua experiência, interagindo com o ambiente produtor e outros consumidores (Walls, 2013). Por isto, o planeamento em turismo também procura responder a esta nova economia, sendo que os seus planeadores, não podendo controlar totalmente a experiência, visto que esta é processada de forma subjetiva e individual, têm de criar todas as condições necessárias, podendo assim potenciá-la (Andersson, 2007).

Pine e Gilmore (1998) previam que a economia das experiências no futuro se consolidasse como um negócio e, em 2011, afirmaram e verificaram o que tinham dito anteriormente: “bens e serviços já não são suficientes para promover o crescimento económico, para criar novos empregos e para manter a prosperidade económica” (Pine & Gilmore, 2011, p. ix). O desejo e necessidade de experiências por parte dos consumidores consolidou-se como a quarta economia, e torna-se essencial em turismo que sejam providenciadas experiências memoráveis para a competitividade e sustentabilidade dos destinos (Loureiro, 2014; Tung & Ritchie, 2011). Com a previsão da crescente importância e consolidação da economia das experiências, Pine e Gilmore (1998) desenvolveram cinco passos para a construção de experiências memoráveis:

- i. Criar um tema para a experiência – casos como o *Hard Rock Cafe*, onde o restaurante transporta o consumidor para o seu tema. O tema deve ser a linha orientadora e condutora de todos os outros elementos, como o design e eventos, onde é criado um ambiente específico que conduz o consumidor a uma história.
- ii. Harmonizar impressões com estímulos positivos – o tema estabelece a base da experiência, no entanto é preciso criar estímulos e deixar que sejam consistentes com este e que permita que o consumidor seja efetivamente submerso naquele ambiente. Estes estímulos é que vão credibilizar o tema e permitir que seja criada a experiência na mente do consumidor.

- iii. Eliminar estímulos negativos – não é suficiente apenas criar estímulos positivos, os autores referem que é necessários eliminar também os estímulos negativos que prejudicam a experiência do consumidor e que diminuam, contradigam ou tirem veracidade ao tema. Os autores dão o exemplo dos recepcionistas dos hotéis terem de atender o telefone quando estão a atender clientes, interrompendo e quebrando a sua experiência, ou o caso dos pilotos que interrompem os passageiros para os informar acerca de onde estão a passar. Estes casos fazem com que a experiência do consumidor seja afetada por momentos e devem ser substituídos por outro tipo de estímulos mais positivos.
- iv. Usar as recordações – as pessoas gostam de comprar bens que as façam evocar boas memórias, como postais do sítio onde passaram férias ou t-shirts de um concerto a que foram. Estes bens até conseguem ser vendidos a preços superiores do que normalmente seriam se não estivessem a representar nada. Assim sendo, o preço torna-se menos significativo, visto que o bem traz consigo a lembrança da experiência, aumentando logo o seu valor.
- v. Envolver os cinco sentidos – o envolvimento dos diferentes sentidos enriquece o tema e torna a experiência mais memorável. Os autores referem, por exemplo, que os livreiros perceberam que o cheiro a café é uma boa combinação com os livros, potenciando o ambiente que estes pretendem oferecer.

3.3. O turismo de experiências e a experiência do consumidor na hotelaria

A economia das experiências verifica-se também no contexto do turismo, tal como foi referido anteriormente, surgindo como um fator essencial para a sua competitividade. Cohen (1988) já evidenciava que os turistas procuravam experiências autênticas, apesar de que, em vez disso, recebiam frequentemente uma autenticidade “encenada”. Indo ao encontro de Poon (1993), que evidenciou a mudança no perfil dos turistas entre os velhos e os novos turistas, na economia das experiências temos um turista que precisa de algo mais do que simples serviços/produtos, desejando experiências únicas e memoráveis (Loureiro, 2014). Oh, Fiore e Jeoung (2007) reforçam que o turismo vende essencialmente experiências e referem ainda que “visitar um determinado destino é tipicamente motivado, em menor grau pelas elaboradas características físicas do local, do que pela poderosa imagem mental e emocional ou ‘pré-experiência’ que o turista criou para a experiência

expectada no destino” (Haemoon Oh et al., 2007, p. 119). Criar e vender experiências tornou-se essencial para os destinos para, desse modo, corresponder às necessidades dos seus consumidores, que procuram criar memórias inesquecíveis com as suas experiências turísticas.

Pine e Gilmore (1998) referem que existem quatro dimensões na experiência, que são definidas a partir do nível e da forma que o consumidor se envolve na experiência. Apesar de esta não ter sido desenvolvida especificamente para o turismo, Oh et al. (2007) adoptaram-na, referindo que esta se pode aplicar também nesta área, tendo em conta que não é possível classificar todas as experiências turísticas segundo estas quatro dimensões, contudo, a combinação das quatro dimensões pode ajudar a conceber a optimização da experiência turística. As dimensões são então estruturadas em torno da absorção/imersão do consumidor e também se a sua participação é ativa ou passiva. Daqui surgem as quatro dimensões: **entretenimento**, **educação**, **estética** e **escapismo** (Figura 3.1).

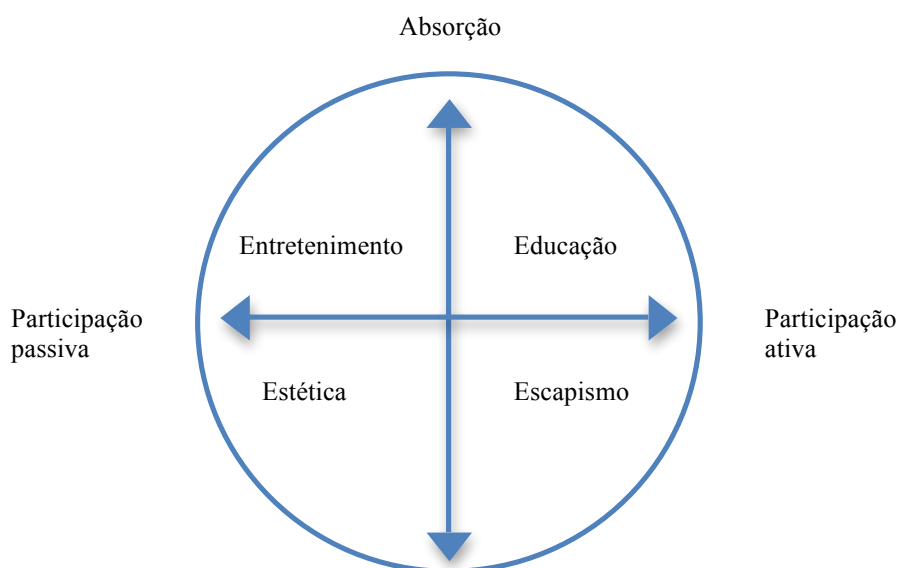


Figura 3.1 Dimensões da experiência

Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1998)

A dimensão de entretenimento, como ir a um concerto, corresponde a atividades onde o consumidor tem um papel mais passivo e a sua ligação à experiência é mais de absorção do que imersão. Com uma participação mais ativa temos a dimensão da educação, por exemplo uma aula de ski, onde o cliente está mais ativo mas continua a ser mais de

absorção, dado que este está mais “fora” do evento, a aprender, do que imerso nele. Por outro lado, a dimensão de escapismo, como por exemplo participar numa peça de teatro, corresponde a uma participação ativa e a uma imersão na experiência. Por último, imerso no ambiente mas com uma participação passiva temos a dimensão da estética, como simplesmente observar uma paisagem ou visitar uma galeria de arte.

Apesar de o tema das experiências já ser estudado no turismo, dado que se percecionou que era importante para o desenvolvimento e crescimento da área, bem como para aumentar satisfação e lealdade (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999), a literatura ainda não é tão extensa quando investigamos as experiências dos consumidores na hotelaria (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011).

Walls et al. (2011) desenvolveram um estudo onde pretendiam perceber quais as dimensões na experiência dos consumidores de um hotel de luxo, utilizando para tal entrevistas semi-estruturadas. Os autores concluíram que as experiências derivam da combinação entre as dimensões do ambiente físico e as dimensões das interações humanas, sendo que na literatura estes dois conceitos são recorrememente utilizados para explorar a percepção acerca das experiências dos consumidores (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Bitner, 1992; Walls, 2013). Walls et al. (2011) identificaram as dimensões pertencentes ao ambiente físico que influenciam a experiência do hóspede, agrupando-as em quatro categorias:

- i. Ambiente (limpeza, conforto);
- ii. *Multi-sensory* – Sensações (cores, odores, temperatura, música);
- iii. Espaço/Função (Arquitetura, manutenção do espaço, mobília);
- iv. Símbolos/Artefactos (Qualidade dos materiais, sinalização)

Nas interações humanas, foram feitos dois grupos, as interações com os empregados do hotel e, as interações com os outros hóspedes, tendo cada grupo também quatro categorias:

Colaboradores

- i. Atitude (feliz, cortês);
- ii. Comportamento profissional (eficiente, conhecimento, linguagem apropriada);
- iii. Serviço proactivo (antecipar necessidade, ser sensível às necessidades);
- iv. Apresentação (profissional, bem apresentado, uniforme apropriado, postura corporal)

Outros hóspedes

- i. Conduta (respeitoso, calmo, educado);
- ii. Comportamento (respeito com outros, com o ambiente, com a propriedade);
- iii. Aparência (vestidos de forma apropriada);
- iv. Socialização (conversas agradáveis, conversas com interesses comuns).

Apesar da interpretação destas dimensões ser influenciada por factores internos, como as características pessoais, e externas, como os factores da viagem, os hotéis podem potenciar a experiência através do ambiente físico e das interações criadas pela parte do hotel. Cetin e Walls (2015) afirmam que a maior parte dos hóspedes no seu estudo dava mais importância às interações humanas do que ao ambiente físico, sendo que os gestores hoteleiros não o percepcionavam dessa forma. O conhecimento das dimensões que fazem parte da experiência do consumidor é essencial para a construção de ambientes que facilitem a criação destas experiências, sendo que os gestores devem estar atentos para que a sua percepção sobre o que é importante para o consumidor, não seja diferente do que é realmente importante para este (Cetin & Walls, 2015).

3.4. Conclusão

Este capítulo analisou a mudança apontada por Poon (1993) entre o velho e o novo turismo, sendo a existência de um novo tipo de consumidores um dos principais motores para esta transformação. Os novos turistas, tidos como mais experientes, espontâneos ou independentes, procuram a autenticidade e tendem a criar uma procura que se diferencia do turismo de massas associada ao velho turismo. Estas alterações no consumidor que levam à procura de novos tipos de produtos, criam o desejo pela aquisição de experiência em detrimento dos serviços, passando o consumidor a ter um papel central, deixando de ser apenas comprador para coprodutor. Surge, desta forma, a necessidade do planeamento em turismo ser feito a considerar a importância da criação de experiências para o consumidor, e que estas, sendo uma cocriação entre oferta e procura, não podem ser controladas completamente pela oferta mas podem ser criadas as condições necessárias para a mesma (Andersson, 2007).

Assim sendo analisaram-se as dimensões compreendidas na experiência do consumidor na hotelaria, sendo que foi observado que ainda não existem muitos estudos que incidam

especificamente sobre a experiência no alojamento. Walls et al. (2011) identificaram que as experiências eram uma combinação entre o ambiente físico, que inclui o ambiente, o espaço, as sensações, e os símbolos, e a dimensão das interações humanas, que inclui as interações, tanto como os colaboradores como com outros hóspedes. Estas dimensões influenciam a experiência do hóspede no alojamento e, por isso, devem ser tidas em conta pelos gestores hoteleiros.

Capítulo 4 As tendências no mercado turístico e o futuro do alojamento

4.1. Introdução

O sistema turístico é um sistema dinâmico que sofre influências do seu ambiente externo, tal como foi referido no capítulo anterior, com mudanças no comportamento do consumidor que causam impactes na procura e oferta turística. Desta forma, torna-se pertinente estudar que mudanças estão a ocorrer que podem influenciar o turismo, para que *stakeholders* do sistema estejam preparados para eventuais desafios e oportunidades. Tendo isto em conta, este capítulo ambiciona analisar quais as tendências globais, como as económicas, sociais, ambientais, políticas e tecnológicas, evidenciando a sua influência no turismo. Posteriormente, tendo em conta estas alterações e influências no sistema, pretende analisar-se em concreto a indústria hoteleira, percebendo o que pode ser o seu futuro, através dos novos desafios que estão a emergir.

4.2. As megatendências e o turismo

“Antecipar e prever o futuro sempre esteve entre os desejos do Homem. Saber do que é que as pessoas vão gostar mais, e que produtos e serviços vão ser vendidos e consumidos no futuro, são questões chave às quais empresários, políticos, gestores e investigadores iriam adorar ter a resposta, se pudessem” (Costa & Buhalis, 2006a, p. 1).

O sistema turístico é um sistema dinâmico, influenciado pelo seu ambiente externo, que varia, desde alterações no comportamento do consumidor, a mudanças no ambiente tecnológico ou político, entre outros, e que vai desafiando o mercado turístico, fazendo com que este se tenha de adaptar às novas alterações. Com isto é fundamental que os vários *stakeholders* do sistema turístico, tanto privados como públicos, sejam proactivos, estando preparados para as mudanças no mercado e, assim, facilmente se adaptem, conseguindo preservar a sua vantagem competitiva. Tal como referem Gretzel et al. (2006), “ninguém pode preparar totalmente o futuro porque é impossível sabermos como é que este vai ser. A única coisa que pode ser feita para preparar o futuro é extrair conhecimento das experiências atuais.” (Gretzel et al., 2006, p. 125).

Apesar de a literatura quanto às perspectivas futuras do turismo não ser vasta, existem relatórios de vários *stakeholders* como a *World Tourism Organization* (UNWTO), a *World Travel and Tourism Council* (WTTC), e a Amadeus, que, como partes interessadas em

analisar o mercado turístico, realizam estudos onde, utilizando os dados recolhidos, fazem previsões ou estimativas de como poderá evoluir o turismo nos próximos anos.

O turismo tem-se consolidado como um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo um importante peso na criação de riqueza do país e na criação de emprego (Turismo de Portugal, 2007). Esta crescente importância tem-se verificado também a nível mundial, onde este se traduz em 9% do PIB (impacte total), equivalendo a 6% das exportações mundiais e registando 1.133 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2014 (UNWTO, 2015b). Este crescimento tem-se registado de forma rápida e não se prevê que estagne nos próximos anos, sendo que a UNWTO (2015b) refere que o número de chegadas internacionais a nível mundial é esperado crescer 3,3% ao ano, entre 2010 e 2030, chegando assim aos 1,8 mil milhões em 2030. Desta forma, é preciso analisar como será este desenvolvimento no futuro, percebendo que mudanças estão a acontecer e que forças ou influências estão a moldar o sector turístico (Nordin, 2005).

A UNWTO (2002) referiu 11 áreas principais que irão afetar o turismo até 2020, sendo elas:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Economia; | 6. Demografia; |
| 2. Tecnologia; | 7. Globalização; |
| 3. Facilitação no movimento de pessoas; | 8. Localização; |
| 4. Marketing; | 9. Consciência ambiental e social; |
| 5. Segurança; | 10. Condições de vida e de trabalho; |
| | 11. Economia das experiências. |

No entanto, Dwyer et al. (2008) afirmam que, no fundo, algumas destas áreas encontram-se interligadas ou provêm de bases semelhantes, podendo ser fundidas em cinco grandes forças como: económicas, políticas, ambientais, tecnológicas e sociais, indo desta forma ao encontro da análise STEEP – Social, Tecnológica, Ambiental (*Environmental*), Económica e Política. A análise STEEP mostra que o macroambiente é um sistema de partes interrelacionadas que se afetam mutuamente, sendo que, a partir dela, também podemos identificar mais facilmente que forças externas levam à mudança que afeta o futuro do turismo (Dwyer et al., 2008; Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009; Nordin, 2005). As cinco forças são identificadas como megatendências, sendo que são tendências que atuam a um nível global, ou seja, fazem parte do macroambiente. (Dwyer et al., 2008).

A relação entre a influência destas megatendências no turismo é explicada através da figura 4.1

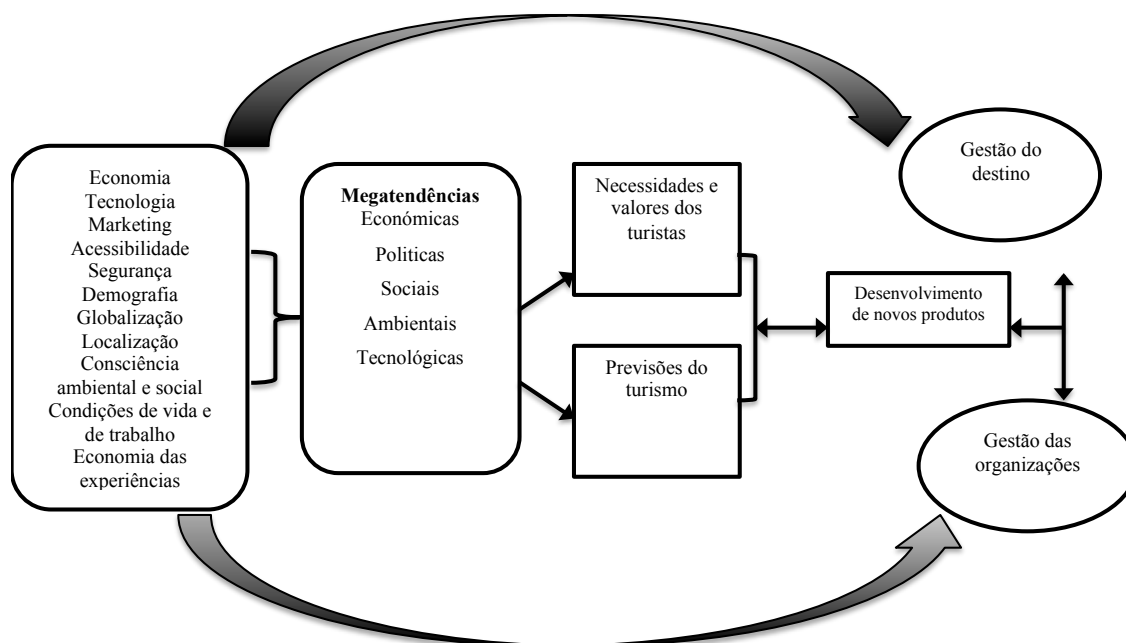


Figura 4.1 Influências das megatendências no turismo

Fonte: Adaptado de Dwyer et al. (2008, p. 2)

A figura 4.1 mostra que o agrupar das várias tendências originam as megatendências que, por sua vez, vão alterar o processo de tomada de decisão dos turistas, modificando o que estes procuram nas suas experiências turísticas. A par disto, só percebendo os impactes destas tendências é que podemos retirar informações e conceber previsões para o futuro. Os gestores necessitam compreender o ambiente onde estão inseridos, que é dominado por estas tendências globais, as quais não conseguem controlar. Por isso, estando atentos às novas tendências podem ser desenvolvidos novos produtos que estejam em conformidade com as previsões para o mercado turístico e, com as necessidades e valores do turista. Analisamos de seguida cada megatendência e o seu impacte no turismo de forma a compreender as mudanças que estão a ocorrer e a influenciar o comportamento do sistema.

4.2.1. Tendências económicas

A globalização é um dos principais tópicos nesta área, resultando numa maior facilidade para os turistas atravessarem fronteiras, traduzindo-se num maior número de turistas internacionais, bem como uma maior competição entre destinos. No entanto, a globalização afeta mais do que apenas pessoas, resultando também num maior fluxo de

informação, tecnologia, capitais, bens e serviços, tendo uma grande importância a nível económico, moldando as economias nacionais (Aramberri, 2009; Dwyer et al., 2008).

A economia global continua a crescer a um ritmo moderado, sendo que a recuperação económica tem sido dificultada por novos desafios que vão surgindo, como conflitos geopolíticos em diferentes partes do mundo (United Nations, 2015). É reforçado que as regiões onde se registará maior crescimento em termos de chegadas internacionais será nas economias emergentes, sendo que na Ásia e Pacífico projeta-se que cresçam de 204 milhões (de chegadas) em 2010, para 535 milhões em 2030. Também em África e no Médio Oriente espera-se que se duplique o número de chegadas neste período, passando respetivamente de 61 milhões para 149 milhões, e de 50 milhões para 134 milhões (UNWTO, 2011b).

Apesar de a Europa continuar a conservar o seu lugar como a região com mais chegadas, os países emergentes especialmente da região da Ásia e Pacífico, começam a surgir como um novo epicentro global do turismo, retirando protagonismo à hegemonia da Europa e América do Norte (Solnet et al., 2013). O mercado chinês também tem vindo a ganhar cada vez mais protagonismo no turismo, dado que tem sido o mercado emissor que mais tem crescido. A nível de gastos, desde 2012, afirma-se como o mercado emissor que mais gastos faz no turismo internacional, distanciando-se do segundo lugar, pertencente aos Estados Unidos da América (EUA), por \$54 mil milhões (UNWTO, 2015b). Usufruindo de melhores condições, como um aumento do rendimento disponível e uma maior facilidade em viajar, as viagens internacionais realizada por chineses, tem aumentado exponencialmente nas últimas duas décadas, gerando cerca de 13% das receitas globais do turismo (UNWTO, 2015b).

4.2.2. Tendências sociais

Os fatores sociais que produzem um impacto no turismo podem ser divididos em três subcategorias: valores sociais da sociedade, estilo de vida e demografia (Dwyer et al., 2008; Nordin, 2005). Mudanças na demografia, acompanhadas por mudanças nos valores, necessidades, aspirações e expectativas pessoais, levam a mudanças no consumidor, tendo implicações no futuro do turismo. A demografia é um dos principais tópicos, sendo que a sociedade se encontra a passar por mudanças neste âmbito, como: uma maior esperança de vida, uma população envelhecida mais saudável, os núcleos familiares mais pequenos, uma

maior percentagem da população com maiores níveis de educação e uma alteração das estruturas familiares (Bernini & Cracolici, 2015; Costa & Buhalis, 2006a). Yeoman, Schanzel e Smith (2013) afirmam que, quando se trata do futuro do turismo, a demografia é o assunto a ter mais em conta e que irá moldar o futuro do sector.

A gradual melhoria da qualidade de vida, que se traduz em mais saúde, acompanhada pela diminuição do núcleo familiar com a descida das taxas de natalidade nos países desenvolvidos, leva a que a população mundial esteja mais envelhecida. Segundo as Nações Unidas (2013), a população mundial em 2050 deve atingir os 7,2 mil milhões, sendo que se deve em grande parte aos países em desenvolvimento, onde alguns possuem um rápido crescimento. A par disto estima-se que a esperança média de vida continue a crescer tanto nos países desenvolvidos como em desenvolvimento, chegando aos 76 anos no período de 2045-2050 (UN, 2013). A população sénior torna-se, para o mercado turístico, um dos segmentos com maior crescimento, sendo previsto que em 2050 a população com 60 anos ou mais represente 21% da população mundial, chegando aos 100 milhões em países como a China, os EUA e a Índia (Horwath HTL, 2015). Tendo em conta que esta parte da população geralmente possui uma situação financeira mais estável, principalmente nos países desenvolvidos, reunindo características como: um rendimento disponível satisfatório, menos responsabilidades, mais tempo para viajar, e uma condição de saúde favorável, revela-se um importante segmento turístico que pode atingir maiores gastos do que outros grupos (Horwath HTL, 2015).

No que se refere à mudança nos valores e estilos de vida é salientado a procura por produtos mais autênticos, uma maior valorização do tempo, uma maior tendência para o individualismo, mais preocupação com o ambiente, e uma procura de valor pelo dinheiro gasto (Dwyer et al., 2008; Nordin, 2005). Alguns destes tópicos foram já apontados por Poon (1993), que reforçava que as mudanças no turismo eram, em grande parte, causadas por mudanças no consumidor. Estas mudanças tornam o consumidor mais exigente e sofisticado, porque tem à sua disposição mais informação, criando por isto também expectativas mais altas. Desta forma, os *stakeholders* passam a dar mais ênfase à competição baseada na qualidade do serviço, do que baseada no preço, e oferecendo produtos/serviços mais personalizados (Dwyer et al., 2008; Yeoman, 2008). Além disto, produzem efeitos no turismo, sendo que é necessário começar a envolver mais o

consumidor, utilizando as experiências turísticas, onde este passa de um sujeito passivo para ter uma participação ativa.

É de destacar a atenção dada ao estudo das diferentes gerações que, de uma forma geral, demonstram comportamentos diferentes e, por isso, o seu comportamento face ao turismo também difere entre elas. As gerações são classificadas consoante o período em que os indivíduos nasceram, sendo de salientar que na literatura não existe um consenso quanto às datas de início e fim das gerações, não sendo, no entanto, muito díspares as diferenças. Neste caso foi utilizada a classificação seguida por Bolton et al. (2013), sendo que a geração Z foi acrescentada, seguindo a classificação apresentada pelo Euromonitor International (2013):

- i. *Baby boomers*: 1946 – 1960
- ii. Geração X: 1961 – 1980
- iii. Geração Y: 1981 – 1990
- iv. Geração Z: 1991 – 2010

Desta classificação temos os *baby boomers* que representam a faixa etária que está atualmente reformada ou prestes a reformar-se e a geração X que, de forma geral, é a população que possui uma vida social e profissional ativa (Berkup, 2014; Bolton et al., 2013). A geração Y também conhecida por *millennials* (Berkup, 2014; Bolton et al., 2013; Euromonitor International, 2013; Yeoman, 2012), é conhecida como “os filhos da globalização”, que já assistiram e tiveram acesso ao desenvolvimento da tecnologia, tendo esta já um importante papel na sua vida. Esta geração é das que mais tem captado a atenção de investigadores e gestores, dado que o estudo do seu comportamento pode ser uma predição de que como as pessoas se vão comportar no futuro (Bolton et al., 2013; Yeoman, 2012). Por fim, temos a geração Z que ainda não é muito analisada por ainda não ter entrado na vida profissional¹, no entanto, já é referida como a geração dos nativos tecnológicos, tendo nascido já num ambiente tecnológico e, por isso, esta torna-se indispensável (Berkup, 2014; Euromonitor International, 2013). Tal como foi referido, o foco centra-se na geração Y, sendo esta caracterizada por ser demograficamente maior que a geração X, sendo mais educada, e experienciando a transição entre a tradição e uma nova

¹ Berkup (2014) considera que esta geração só se inicia depois de 1995

era (Berkup, 2014). O facto de serem afetados pela globalização, assistindo ao rápido desenvolvimento da tecnologia, faz com que esta tenha adquirido um papel mais importante na sua vida, utilizando-a para entretenimento, para interagir com outros, sendo também caracterizada por contribuir, partilhar, procurar e consumir conteúdos produzidos pelos consumidores em plataformas de *social media* (Bolton et al., 2013).

4.2.3. Tendências políticas

A influência das mudanças no ambiente político é, muitas vezes, evidente noutros ambientes. Exemplos disto são a queda do muro de Berlim e a criação da União Europeia, eventos de cariz político mas que trouxeram repercussões positivas para o turismo, com uma maior facilidade no fluxo de turistas. Afetando o turismo positivamente, temos a dispersão de regimes democráticos e de outros países que, seguindo o exemplo da União Europeia, tentam facilitar a chegada de turistas (Nordin, 2005). No entanto, alterações políticas podem trazer também impactes negativos para o turismo, sendo um dos casos mais referidos o ataque terrorista de 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos da América. Este ataque, que teve repercussões globais, fez com que passassem a existir maiores e mais apertadas medidas de segurança em aeroportos, hotéis, centros de entretenimento, entre outros, que por sua vez afetam a atividade turística. Um exemplo desta influência é que, após três meses dos ataques, as reservas em hotéis americanos caíram entre 20 e 50%, resultando em perdas de cerca de 2 mil milhões de dólares (Goodrich, 2002). Mais recentemente a questão de segurança e paz voltou a ter destaque, dado os mais recentes incidentes terroristas, como o ataque terrorista do dia 13 de Novembro de 2015 em Paris, França. Após o ataque a um dos principais destinos turísticos do mundo, a revista TIME (2015) falava do custo que este iria causar ao turismo, referindo que após o acontecimento as reservas de hotéis de luxo caíram 50% e, globalmente, as reservas em hotéis registaram uma queda de 30%. No seguimento deste incidente, a UNWTO (2015a) lançou um comunicado onde afirmava que o terrorismo é uma ameaça global e que a segurança é um pré-requisito para o turismo, estando por isso o sector disponível para cooperar com governos, trabalhando para a recuperação da segurança do país e, consequentemente, para a diminuição dos impactes no turismo.

Sendo que a existência de um clima não violento e de paz é uma pré-condição para o desenvolvimento dos destinos turísticos, a existência de um clima de terror e de

instabilidade causam um declínio na procura turística (Araña & León, 2008). De salientar que Portugal no índice do *World Economic Forum* (2015), que classificou 141 países quanto à sua segurança e proteção, apresenta-se em 10º lugar, demonstrando possuir um clima estável e seguro para o turismo.

Outras alterações políticas relacionam-se com a maior importância que países como a China e Índia estão a ganhar no panorama internacional, transformando assim a paisagem geopolítica atual. Com a ascensão demográfica já referida anteriormente, estes países começam agora a alcançar os padrões de vida ocidentais, ganhando mais poder económico. Outro país em destaque é a Rússia com uma grande importância ao nível da exportação de petróleo e gás, no entanto, esta ao contrário da China e Japão tem taxas de natalidade mais baixas e enfrenta ainda desafios políticos (Dwyer et al., 2008).

Desenvolver o turismo como um sector de importância para um país, leva a que sejam envolvidas questões políticas, como legislação e regulamentação que são fundamentais para o seu funcionamento, por isto, é preciso que o sector turístico fique atento ao ambiente político que o rodeia. Segurança, paz, estabilidade política, são requisitos necessários ao desenvolvimento do sector, onde todos os seus *stakeholders* devem trabalhar nesse sentido, sendo essencial projetar a imagem do destino como um destino seguro para visitar.

4.2.4. Tendências ambientais

O desenvolvimento sustentável e as preocupações ambientais é um assunto cada vez mais importante ao qual as pessoas prestam mais atenção, salientando-se nesta área as principais questões:

- i. Alterações climáticas;
- ii. Diminuição dos recursos naturais.

As alterações climáticas foram caracterizadas pelo secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU) Ban Ki-Moon, como “o desafio geopolítico e económico preeminente do século XXI que reescreve a equação global para o desenvolvimento, paz e prosperidade” (citado por Buckley, Gretzel, Scott, Weaver, & Becken, 2015, p. 60).

O degelo dos glaciares, o aumento do nível do mar e clima extremos possuem efeitos irreversíveis na sociedade, economia e ambiente. Sendo o movimento de turistas e o

funcionamento dos destinos, operadores turísticos e outros *stakeholders* influenciados pelo clima, quando é noticiado a existência de desastres naturais e as suas consequências no destino, os impactos económicos são muito elevados, existindo uma descida do número de turistas (Buckley et al., 2015). No entanto, é de salientar que, apesar de o turismo sofrer com as consequências das alterações climáticas, ele próprio é responsável por contribuir para este problema, sendo responsável por 5% do total das emissões de carbono (UNWTO/UNEP, 2008).

O desenvolvimento económico e o crescimento da população resultam numa grande pressão nos recursos naturais da Terra, que estão a ser degradados e/ou esgotados. Uma das principais questões é a da energia e dos seus recursos. O petróleo é, na atual sociedade, essencial para o funcionamento da economia, sendo que 95% de todos os bens produzidos pelo mundo dependem de petróleo, seja como fonte de energia ou como base de materiais, como lubrificantes, plásticos, produtos farmacêuticos ou têxteis, a par disto, também o turismo é dependente, do petróleo (Becken, 2016). O turismo consome grandes quantidades de petróleo, sendo por isso vulnerável às subidas do preço, principalmente na aviação, sendo o sector que mais depende deste recurso. Desta forma, a subida de preço pode contribuir com o aumento de custos para aviação, que dependendo da elasticidade do preço para diferentes mercados pode resultar na diminuição na procura, em resposta ao aumento dos preços, e em especial nas viagens de curta distância que podem ser substituídas por exemplo pelo comboio (Buckley et al., 2015).

4.2.5. Tendências tecnológicas

Os avanços na tecnologia, principalmente nas tecnologias da comunicação e informação (TIC), têm um grande impacto no turismo, influenciando o comportamento deste e criando novas oportunidades. A tecnologia é parte do dia-a-dia, existindo uma sociedade digital, criada, em parte, pela existência de uma geração considerada digital, que exige tecnologias rápidas e inovadoras (Yeoman, 2012). Com isto são criados novos desafios que vão transformando o mercado turístico, alterando tanto o lado da oferta, com alterações como, por exemplo, nos processos de reserva ou na gestão do marketing e, alterando também o lado da procura, tornando consumidores mais exigentes no seu processo de decisão. A crescente importância da Internet como canal de comunicação e comercialização permite que mais informação esteja disponível a um público cada vez mais abrangente, e permite

que o consumidor obtenha mais controle, conseguindo comparar mais facilmente preços e produtos (Turismo de Portugal, 2015). De facto, com as reservas *online*, o uso das *social media* e o eWOM produzido pelos turistas, o controle passa cada vez mais dos produtores para os consumidores, sendo que estes têm cada vez mais informação e leque de escolhas, tanto sobre os produtos turísticos e destinos, como também na forma como podem realizar as reservas e comprar as suas viagens e serviços relacionados (Euromonitor International, 2013).

A criação de sistemas tecnológicos mais avançados, como o aparecimento de novos canais de comunicação e comercialização, permitiu um contacto mais direto e interativo com os produtos/serviços turísticos, dando, por sua vez, mais controle aos turistas e modificando as operações dos distribuidores de viagens (UNWTO, 2002). A par disto, a crescente importância do marketing digital, bem como a importância das redes digitais, marca as tendências tecnológicas que devem ser acompanhadas pela atividade turística. Os dispositivos móveis marcam também as tendências tecnológicas, visto que as vendas através destes dispositivos, como *smartphones* e *tablets*, cresceram rapidamente passando de não serem significativas em 2010, para corresponderem a 10% do total de vendas *online* na hotelaria em mercados como Reino Unido e EUA, em 2013 (Euromonitor International, 2013). Estima-se que a venda de *smartphones* ultrapasse, nos próximos anos, a venda de computadores pessoais, sendo que a venda de *tablets* também tem vindo a aumentar. Esta mudança para os dispositivos móveis tem implicações no mercado turístico, levando a que seja necessário que os *stakeholders* invistam nesta área, criando novas *apps* (aplicações móveis) e otimizando *websites* para uso neste tipo de aparelhos.

No relatório da UNWTO (2011a) é referido que estamos numa era onde a tecnologia serve as necessidades tanto de turistas, como de empresas e destinos. Esta pode ajudar a melhorar operações, a conhecer melhor o cliente, bem como a reduzir custos através da poupança de energia, e até a proporcionar melhores experiências ao turistas, como acesso a informação 24 horas disponível e atualizada.

4.3. O futuro do alojamento

As megatendências influenciam o sistema turístico bem como todos os seus *stakeholders*, por isso, também na indústria hoteleira esta influência é visível. As mudanças no comportamento dos turistas, a tecnologia, as mudanças políticas e a diminuição dos

recursos, tudo isto vai determinando o rumo dos estabelecimentos hoteleiros. A evolução nas expectativas e nas necessidades do consumidor é um dos principais motores da mudança, afirmando-se que a segmentação feita pelos hotéis terá que evoluir da sua forma tradicional para uma “micro-segmentação”, dado que as motivações dos consumidores vão se tornar cada vez mais diversas e fragmentadas, tornando-se difícil segmentar para grupos claramente definidos (Amadeus, 2010). A Amadeus (2010) aponta os três principais desenvolvimentos para os hotéis num futuro próximo, sendo estes: o *check-in* automático, a escolha personalizada de um quarto específico e a personalização da energia e luz do quarto. A longo prazo aponta que pode ser possível usar um controlo de voz para ajustar, por exemplo, a luz ou o ar condicionado do quarto ou até mesmo personalizar o quarto ao ponto de escolher o tipo de cama ou mesmo personalizar as paredes dos quartos, que com recurso à tecnologia serão interativas e será possível colocar lá, por exemplo, imagens que o consumidor tenha no telemóvel (Amadeus, 2010).

A **personalização e individualização** são dos aspetos realçados como fatores essenciais no futuro da hotelaria, sendo que os hóspedes querem cada vez mais construir a sua própria experiência, tornando-a mais pessoal (Amadeus, 2010; ITB, 2014; Talwar, 2010; Yeoman, 2012). Em resposta ao questionário realizado pela Amadeus (2010), onde inquiriram cerca de 600 pessoas, 92% dos inquiridos afirmaram que esperavam que a sua estada fosse personalizada consoante as escolhas que tinham feito na reserva ou antes da chegada. Aliado à personalização e com a intensa competição, as empresas também necessitam de explorar novas tecnologias que lhes permitam otimizar processos e que as ajudem também no processo de criar uma experiência mais personalizada, indo assim ao encontro das expectativas dos seus clientes (Neuhöfer, Buhalis, & Ladkin, 2015). O uso de meios como as redes sociais é realçado, permitindo aos hotéis recolher informações sobre os seus clientes, de forma a proporcionar-lhe uma maior satisfação na sua experiência. (Yeoman, 2012).

Foi anteriormente referido que sustentabilidade começa a surgir na literatura como um atributo importante para a escolha do hotel (Chen, 2014), sendo que a maior consciencialização para as causas ambientais, bem como a maior pressão nas organizações em minimizar os seus impactes negativos ao nível do ambiente, levam a que este seja um tema importante também para a hotelaria. O sector do alojamento representa

aproximadamente 20% das emissões geradas pelo turismo, no entanto, através das atuais tecnologias e do uso de melhores práticas que visem a sustentabilidade, estas emissões podem ser reduzidas de 30% a 40% (UNWTO/UNEP, 2008). As cadeias hoteleiras incentivadas por fatores internos e externos, já começam a realizar esforços para melhorar a sua eficiência energética, aplicar energias renováveis e reduzir o uso de energia (UNWTO/UNEP, 2008), além de que com práticas mais sustentáveis, como o uso de painéis solares ou caixotes de lixo para reciclagem, os hotéis conseguem diminuir o seu impacto ambiental e também aumentar o seu desempenho financeiro (Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012; Peiró-Signes, Segarra-Oña, Verma, Mondéjar-Jiménez, & Vargas-Vargas, 2014). Yeoman (2012) refere que a sustentabilidade é um fator chave tanto para o design como para as operações do hotel, sendo que afirma que em 2020 as considerações ambientais vão ter um papel importante na influência do consumidor para a escolha do hotel. A arquitetura sustentável vai ao encontro destas necessidades com a construção de hotéis com um *design* amigo do ambiente, aumentando a eficiência energética através, por exemplo de sistemas de ar-condicionado e aquecimento mais eficientes, uso de painéis solares, e materiais de construção sustentáveis (Yeoman, 2012).

As mudanças mencionadas previamente no ambiente social e demográfico, como as novas necessidades que surgem com as novas gerações, nomeadamente a geração Y e X, também trazem novos desafios ao alojamento. A familiaridade destas gerações com a tecnologia leva a que haja uma maior exigência quanto à conectividade, esperando que esta esteja presente em toda a sua experiência, bem como antes e depois (Yeoman, 2012). As *social media*, plataforma habitual destas gerações, ganha cada vez mais importância enquanto canal para captar turistas, sendo que o Hotel Marriot já monitoriza as suas páginas de Facebook e Twitter sete dias por semana, retirando daí informação útil e resolvendo problemas. Além disto, também a mesma cadeia já começou a desenvolver uma campanha de marketing direcionada para as novas gerações, evidenciando que os seus hotéis já começam a renovar os seus quartos integrando tecnologia mais sofisticada, criando novas *apps* e, criando, ainda, uma plataforma de cocriação que encoraje a partilha de ideias para o uso de novas tecnologias ou novos *designs* para os seus hotéis (Euromonitor International, 2013).

O desenvolvimento da tecnologia permitiu já a criação de um sistema para hotéis onde robots são capazes de executar tarefas automaticamente, como guiar o hóspede até ao quarto, providenciar informações ou até entregar pequenas coisas nos quartos, sendo que Lopez, Perez, Zalama e Gomez-Garcia-Bermejo (2013) apresentam um robot como um sistema de assistente automático de hotel capaz de interagir com hóspedes e ajudá-los em pequenas tarefas. A existência de robots como assistentes em hotéis já passou à realidade com o Henn-na Hotel no Japão, que abriu em julho de 2015, tendo sido o primeiro hotel com robots como assistentes que efetuam tarefas como ajudar o cliente a realizar o *check-in*, carregar as malas até aos quartos ou a fornecer informações. A intenção do hotel é tornar-se mais eficiente, criando ao mesmo tempo um ambiente divertido e confortável. Além dos robots, o hotel utiliza também estratégias para ajudar o ambiente, como sensores automáticos para a luz ou a utilização de um sistema solar para ar condicionado e, ainda, em vez de chaves para os quartos ou cartões, os hóspedes podem abrir as portas através de um sistema de reconhecimento facial (Henn-na Hotel, 2015). Também, desde agosto de 2014, robots denominados de *Botlers* já são usados na cadeia hoteleira, no hotel Aloft em Cupertino (EUA), para ajudar, por exemplo, a carregar malas dos hóspedes (PWC, 2015).

Outra das mudanças a acontecer na área do alojamento é no que respeita a novos intervenientes como é o caso das novas plataformas colaborativas também conhecidas como *peer-to-peer* (P2P). Exemplo disto é a empresa Airbnb, cujo *website* permite que pessoas possam colocar os seus apartamentos/quartos/casas a alugar, por curtos períodos de tempo, e onde os consumidores podem procurar e alugar alojamento. Esta empresa tornou-se um caso de sucesso, visto que, tal como a Uber, que também é uma plataforma online P2P mas em serviços de táxis e '*ridesharing*', passou de uma *startup* inovadora a uma empresa multibilionária em menos de cinco anos. A Airbnb define-se a si mesma como "um mercado comunitário de confiança para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem alojamentos únicos em todo o mundo, seja a partir de um computador, um telemóvel ou um *tablet*" (Airbnb, 2015). Até ao final de 2014, a empresa já possuía mais de 1 milhão de propriedades espalhadas por todo o mundo, registando 30 milhões de hóspedes que já utilizaram o serviço. Apesar do rápido e grande crescimento da empresa, alguns gestores das maiores cadeias hoteleiras do mundo, como o Marriot, Four Seasons, Hilton e Ritz Carlton, afirmam que os seus hotéis não estão a competir pelo mesmo mercado, sendo que a própria Airbnb afirma que não estão a retirar mercado aos hotéis,

mas sim a criar um novo tipo de procura (The Economist, 2014). Segundo um estudo realizado por Zervas, Proserpio e Byer (2014), que procurava investigar o impacto que a entrada da Airbnb no mercado do Texas teve nas receitas dos hotéis da mesma zona, foi possível concluir que os hotéis de categorias mais baixas (*Midprice, Economy e Budget*) são os mais afetados, contrastando com o pouco impacto nas receitas dos hotéis de categorias superiores, que se direcionam a um mercado de luxo ou de negócios, não sendo este o foco da Airbnb. Além disto, os autores concluem que empresas como estas beneficiam os consumidores no sentido em que estes conseguem beneficiar tanto dos preços mais baixos, como também da competição que aumenta na indústria do alojamento (Zervas et al., 2014).

4.4. Conclusão

O sector do turismo tem registado um crescimento contínuo, sendo esperado que continue a crescer até 2030, atingindo aí 1,8 mil milhões de chegadas internacionais, sendo, portanto, importante que seja feito um planeamento a longo prazo, tendo em conta como poderá ser o desenvolvimento do sector. Neste contexto, a UNWTO (2002) identificou onze áreas que irão afetar o turismo até 2020, sendo que, segundo Dwyer et al. (2008), estas se relacionam entre si, podendo ser unidas em cinco grandes megatendências que atuam no macroambiente, sendo elas: económicas, políticas, sociais, ambientais e tecnológicas. Estas megatendências vão influenciar o processo de tomada de decisão dos turistas, que, por sua vez, leva a que o lado da oferta esteja atento para a criação de novos produtos e para uma gestão mais eficiente. Analisando em concreto cada megatendência verificou-se sumariamente:

- Nas tendências económicas salienta-se o crescimento das chegadas internacionais nas economias emergentes que começam a ganhar mais notoriedade no panorama do turismo, nomeadamente a região da Ásia e Pacífico, onde se projeta que cresça de 204 milhões (2010) para 535 milhões de chegadas em 2030. Além desta região, também se destaca o crescimento do mercado chinês como o mercado emissor que mais tem crescido (UNWTO, 2015b).
- A mudança na demografia é apontada como uma das principais áreas a influenciar o sector do turismo. Uma maior esperança de vida, associada a uma também maior qualidade de vida leva a que a população mundial esteja envelhecida e, por isso, a

população sénior se torne num segmento importante para o mercado turístico. Destaca-se ainda a importância que tem sido atribuída ao estudo das diferentes gerações, sendo que a área do turismo tem dado especial atenção à geração Y, também conhecida por *millenials*, dado que analisar o comportamento desta geração atualmente pode ajudar a prever como é que os indivíduos se irão comportar no futuro (Bolton et al., 2013).

- Verificou-se nas tendências políticas que estas podem produzir impactes positivos no turismo, como a dispersão de regimes democráticos, como negativos como o caso dos ataques terroristas. Sendo que para o desenvolvimento do turismo é necessário a existência de um clima de paz e não-violento, salienta-se as repercussões negativas que ataques, como o 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque e o 13 de novembro de 2015 em Paris, tiveram no turismo, como a diminuição do número de reservas, resultando em grandes perdas monetárias para o sector.
- No que diz respeito às tendências ambientais, verificou-se que as alterações climáticas são tidas como uma questão de extrema importância, sendo que o turismo é influenciado pelo clima e, consequentemente, pelas mudanças e desastres naturais que ocorrem. Além disto, também a diminuição de recursos, como o petróleo, torna o sector vulnerável às flutuações de preço.
- Analisando posteriormente a tecnologia, conclui-se que existe atualmente uma sociedade considerada digital, que tem uma maior necessidade de tecnologias mais rápidas e inovadoras (Yeoman, 2012), o que leva a que o sector do turismo se tenha de adaptar a estas novas necessidades dos consumidores. Surgem também novos canais de comunicação e comercialização que permitem um contacto mais direto entre consumidores e fornecedores, passando os turistas a ter mais controle nos processos.

Finalizando o capítulo, verificou-se que as mudanças nos diferentes ambientes causando impactes no sistema turístico condicionam também a indústria hoteleira. Ressaltam-se os principais desenvolvimentos apontados para hotelaria: o *check-in* automático, a personalização e individualização com uma experiência construída em conjunto com o hóspede e mais adaptada a si, a sustentabilidade e a tecnologia.

Parte II – Estudo Empírico

Capítulo 5 Metodologia

5.1. Introdução

A investigação em Ciências Sociais distingue-se da investigação noutras áreas, como em Ciências Naturais, principalmente porque lida com pessoas e com o seu comportamento, sendo que os indivíduos são mais imprevisíveis, e o comportamento humano, dada a constante mudança no mundo social, vai-se alterando ao longo do tempo (Veal, 2006). Com o crescimento do turismo surgiu também a necessidade de se aumentar o conhecimento sobre a área, tornando a investigação uma importante ferramenta tanto para o sector público como privado, permitindo, por exemplo, uma melhor gestão e planeamento a vários níveis ou obter informação sobre as necessidades, expectativas ou motivações dos turistas (Jennings, 2010). Com o enquadramento teórico apresentado na Parte I foi possível compreender os temas inerentes ao comportamento do consumidor e às tendências turísticas, necessários para o desenvolvimento do estudo empírico. Desta forma, neste capítulo são apresentados inicialmente os objetivos aos quais o estudo empírico se propõe a responder, seguido de uma contextualização dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal. Posteriormente é exposta a metodologia de recolha de dados, onde é apresentada a população de investigação, o instrumento de inquirição e o seu processo de administração, e, por último, a metodologia de análise dos dados onde se apresenta as análises realizadas.

5.2. Objetivos de investigação

Tendo como objetivo principal compreender o comportamento do consumidor face aos estabelecimentos hoteleiros portugueses, identificando as tendências que estão a influenciar o sector, tendo em conta uma perspetiva do lado da procura, definiram-se objetivos específicos para a parte empírica desta dissertação, sendo estes:

1. Identificar se a Internet é utilizada pelos hóspedes no planeamento do alojamento;
2. Verificar se os fatores pessoais do consumidor influenciam o modo como este planeia a sua estadia;
3. Identificar quais os atributos determinantes, para o consumidor, para a decisão de reserva do alojamento;

4. Comparar a satisfação dos consumidores face ao desempenho dos atributos com a importância atribuída;
5. Verificar se os consumidores costumam produzir eWOM após a sua estada e identificar o que os motiva;
6. Identificar as expectativas dos consumidores quanto ao futuro do alojamento.

5.3. Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal

A atividade turística tem vindo a consolidar a sua posição como umas das principais atividades económicas, sendo que em 2014 as chegadas de turistas internacionais atingiram os 1.133 milhões no total, representando 9% do PIB mundial (UNWTO, 2015b). No contexto português as receitas provenientes do turismo também aumentaram em 2014 superando os 10 mil milhões de euros, sendo que as despesas em viagens e turismo atingiram os 3.318 milhões de euros, refletindo também um aumento de 6,4% comparado com 2013. O total dos estabelecimentos de alojamento turístico em 31 de julho de 2014 era de 3.578 estabelecimentos incluindo hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação, e alojamento local, sendo que a capacidade disponível era de 151,9 mil quartos e 342,5 mil camas. Tanto na oferta de estabelecimentos como na oferta de quartos e camas houve um aumento relativamente ao ano transato (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2015).

Em Portugal, segundo o Decreto-Lei n.º15/2014 de 23 de janeiro de 2014, os estabelecimentos hoteleiros² são “empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições e vocacionados a uma lotação diária.” (Ministério da Economia, 2014, p. 491). Os estabelecimentos hoteleiros encontram-se classificados nos seguintes grupos:

- a) Hotéis
- b) Hotéis-apartamento (aparthotéis)
- c) Pousadas

De referir que o Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015), refere na apresentação dos seus resultados que apesar de reconhecer esta definição do Ministério da Economia, adotou uma simplificação na apresentação da tipologia, sendo que as designações de “estabelecimentos hoteleiros” ou “hotelaria” abrangem não só os hotéis, hotéis-

² Também denominados por “hotelaria” (INE, 2015)

apartamentos e pousadas, como também as quintas da Madeira, aldeamentos e apartamentos turísticos (INE, 2015).

5.3.1. A oferta na hotelaria

Analisando em primeiro lugar a oferta hoteleira, tendo em conta a globalidade dos estabelecimentos de alojamento turístico, nomeadamente hotelaria, turismo no espaço rural e de habitação e alojamento local, em 2014 estavam em atividade 3.578 estabelecimentos. A hotelaria contribui para este número com 1.550 estabelecimentos (43,3%) do total, registando um crescimento de 6% em relação ao ano anterior na sua oferta, tendo este crescimento sido verificado por todo o território nacional (INE, 2015). Os hotéis são os estabelecimentos que representam uma maior fatia da oferta hoteleira, correspondendo a 72,3% do total, contando em 2014 com 1.121 hotéis em funcionamento, dos quais 96 são hotéis de 5 estrelas, 352 de 4 estrelas, 356 de 3 estrelas e 317 de 1 ou 2 estrelas (Turismo de Portugal/ INE, 2014).

Considerando a capacidade alojamento, e analisando por regiões, os Açores, Lisboa e Algarve registaram um aumento da oferta de camas, sendo o Algarve a região com mais capacidade alojamento (38,8%), seguido de Lisboa com 19,4% (Figura 5.1). Quando se tem em conta a tipologia, verifica-se que são os hotéis que possuem a maior capacidade, com 64,9% do total, sendo que as unidades de quatro e três estrelas são as que mais contribuem para a oferta de camas (Figura 5.2). Em comparação com o ano anterior, a capacidade de alojamento aumentou 6,4%, sendo que a classificação de cinco estrelas foi a que mais contribui para o crescimento, com mais 11,6% (INE, 2015).

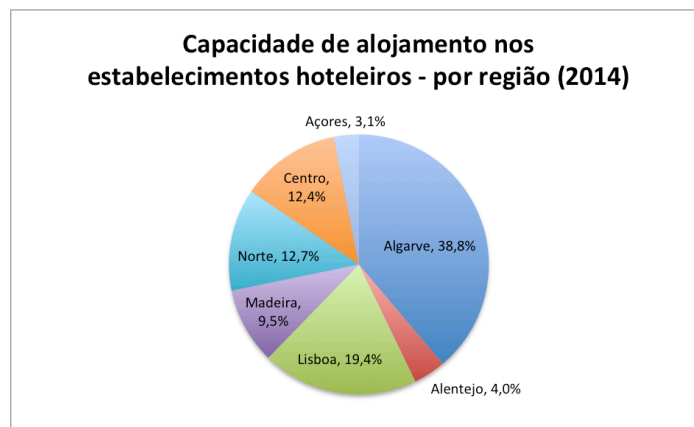


Figura 5.1 Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por região (2014)

Fonte: Adaptado de INE (2015, p. 45)

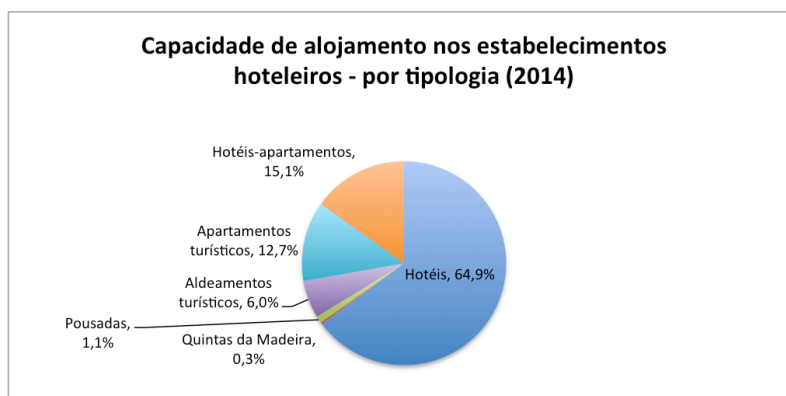


Figura 5.2 Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por tipologia (2014)

Fonte: Adaptado de INE (2015, p. 45)

Atualmente, os principais grupos hoteleiros em Portugal são: Pestana Hotel & Resorts/Pousadas de Portugal³, que conta com 6.953 unidades de alojamento⁴, seguido do grupo Vila Galé Hotéis, Accor Hotels, Tivoli Hotels & Resorts e em 5º lugar o grupo SANA Hotels (Deloitte, 2015).

5.3.2. A procura na hotelaria

Fazendo uma contextualização do sector hoteleiro pela perspetiva da procura, realçamos que o número de hóspedes, tendo em conta o conjunto dos meios de alojamento turístico, em 2014, fixou-se em 17,3 milhões e as dormidas em 48,8 milhões, registando-se um

³ As pousadas de Portugal incluem apenas as pousadas que se encontram sob gestão do Grupo Pestana Hotel & Resorts.

⁴ Por unidades de alojamento entende-se o número de quartos e/ou apartamentos.

aumento de 13,9% e 12,1%, respetivamente, face ao ano anterior (INE, 2015). Os estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas e quintas da Madeira, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos) registaram 14.977 milhões de hóspedes. Se analisarmos a evolução (Quadro 5.1) do número de hóspedes nos hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas portuguesas, verifica-se que estes estabelecimentos têm tido um crescimento ininterrupto desde 2009, excetuando as pousadas que, desde 2011 até 2013, apresentou uma quebra no número de hóspedes, tendo existido uma recuperação em 2014.

Quadro 5.1 Evolução do número de hóspedes em EH portuguesas (2009-2014)

	Hóspedes					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hotéis	8.358.392	9.178.195	9.753.988	9.838.003	10.443.418	11.928.400
Hotéis-apartamento	1.197.337	1.248.859	1.374.364	1.444.792	1.505.009	1.539.800
Pousadas	237.015	254.328	262.599	215.623	209.252	229.700

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2015)

Ainda na análise dos hóspedes, importa salientar a expressão do mercado externo nos mesmos, dado que dentro da hotelaria, cerca de 8 milhões, do total de hóspedes, tem a sua residência habitual fora de Portugal. O mercado externo registou um aumento face ao ano anterior com maior incidência no Alentejo e em Lisboa, sendo que os dez principais mercados emissores mantiveram-se inalterados, sendo estes: Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda, Brasil, Estados Unidos. O mercado interno apresentou uma melhoria em relação ao ano anterior, sendo que os principais destinos dos residentes foram o Algarve, com 31% do total, seguido de Lisboa, Norte e Centro, e concentrando-se especialmente nos meses de junho a setembro, sobressaindo-se o mês de agosto com 19,4% (INE, 2015).

Nos hotéis, as dormidas representaram 68,2% do total de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, sendo que as categorias de 4 e 3 estrelas foram as mais procuradas (47,8 % e 22,4% do total, respetivamente) (INE, 2015). O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) foi de 34,5 euros, tendo registado um aumento de 8,5% em relação a 2013, e continuando a região de Lisboa a ser a região com maior RevPAR com 50,1 euros, seguindo-se a Madeira e o Algarve. Outro indicador de pertinência para a indústria hoteleira é a estada média, que em 2014 continua a demonstrar uma tendência para estadias mais curtas, fixando-se em 2,90 noites. Em termos de evolução (Quadro 5.2) observa-se

que os números têm sofrido poucas variações em todos os tipos de estabelecimentos, sendo de realçar a estada média das pousadas, que se encontra apenas em 1,9 noites. Também na estada média importa referir a diferença entre o mercado interno e externo, visto que a permanência média dos residentes foi de 2,07 noites, enquanto a dos não residentes foi de 3,48, afirmando a importância do mercado externo para a hotelaria portuguesa.

Quadro 5.2 Evolução da estada média em EH portugueses (2011- 2014)

	Estada média			
	2011	2012	2013	2014
Hotéis	2,4	2,5	2,5	2,5
Hotéis-apartamento	4,6	4,5	4,4	4,5
Pousadas	1,6	1,6	1,8	1,9

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2015)

5.4. Método de recolha de dados

5.4.1. População de investigação

A população-alvo deste estudo incide em todos os hóspedes que tenham ficado hospedados, pelo menos uma noite, nos últimos dois anos em estabelecimentos hoteleiros portugueses. Definiu-se o limite temporal de dois anos por o mesmo ter sido utilizado noutros estudos revistos (Callan & Bowman, 2000), e por se considerar que os hóspedes que tenham ficado hospedados há mais de dois anos poderão não se lembrar totalmente de todos os aspetos que são abordados no questionário. A limitação do estudo aos estabelecimentos hoteleiros deve-se ao facto de as outras formas de alojamento apresentarem características mais distintas e próprias e, por isso, tornava difícil abranger diferentes tipologias de alojamento.

Segundo Jennings (2010), existem dois tipos de amostragem: a probabilística e não-probabilística, tendo sido optado neste estudo por uma amostragem não-probabilística, significando que cada unidade da população a ser estudada não teve as mesmas hipóteses de ser incluída no estudo. Sendo uma amostragem por conveniência, não é, por isso, representativa da população em estudo.

5.4.2. Instrumento de inquirição

Para esta investigação, dado que não existem dados secundários que permitam responder aos objetivos do estudo, surgiu a necessidade de recolher dados primários. Um dos métodos existentes é o inquérito por questionário, sendo que é este o mais frequentemente utilizado na literatura revista (Ananth et al., 1992; Callan & Bowman, 2000; Poon & Lock-Teng Low, 2005; Yavas & Babakus, 2003), e é uma das técnicas mais frequentemente utilizadas na investigação em turismo e lazer (Jennings, 2010; Veal, 2006). O questionário pode incluir questões fechadas, mistas ou abertas, no entanto, dada a natureza quantitativa do estudo, grande parte das questões são fechadas, tendo sido utilizadas também questões abertas apenas quando se pretendia recolher informação de forma mais aprofundada, como foi o caso da questão sobre o futuro dos EH, cujo objetivo era recolher informação sobre as expectativas dos consumidores. Desta forma, para as questões fechadas foram utilizadas maioritariamente escalas tipo Likert. Na literatura são utilizadas tanto as escalas de 5 como as de 7 pontos, tendo sido adotadas nesta investigação apenas as escalas de 5 pontos.

A construção do questionário baseou-se na revisão da literatura de forma a serem identificadas as principais questões que poderiam ser feitas de forma a responder aos objetivos de investigação propostos, sendo a fundamentação teórica e os objetivos do questionário apresentados no quadro 5.3.

Quadro 5.3 Fundamentação teórica e objetivos do questionário

Área	Questão	Objetivos	Sustentação na literatura
Enquadramento	Q1. Q1.1 Q.2	- Perceber se o inquirido se enquadra no estudo.	Cunha (2007); Ministério da Economia (2014); UNWTO (2015b)
Pesquisa de informação para o planeamento do alojamento	Q.3	- Verificar quais as fontes predominantes para a procura de informação; - Analisar se fatores pessoais influenciam a importância da fonte de informação.	Gronflaten (2009); Vermeulen e Seeger (2009); Jun et al. (2010); Xiang e Gretzel (2010); Sparks e Browning (2011); Toh, Raven, e DeKay (2011); Xiang et al. (2014)
Reserva	Q4. Q4.1 Q4.2	- Identificar qual o principal canal de reserva do EH; - Que tipo de <i>websites</i> o consumidor mais utiliza na reserva.	Crnojevac, Gugić e Karlovčan (2010); Dolnicar e Otter (2003); Lockyer (2005); Toh, DeKay, et al. (2011); Murphy, Chen e Cossutta (2016)
Satisfação	Q5.	- Analisar que atributos mais contribuem para a decisão de reserva do consumidor e avaliar a satisfação do consumidor quanto ao desempenho dos atributos determinantes.	Atkinson (1988); Ananth et al. (1992); Saleh e Ryan (1992); Yavas e Babakus (2003); Chen (2014)

Área	Questão	Objetivos	Sustentação na literatura
Recomendação	Q6. Q6.1	- Verificar se os consumidores produzem eWOM após a estada; - Analisar o que motiva o consumidor a produzir eWOM.	Serra Cantallops e Salvi (2014); Lopes (2015); Yen e Tang (2015)
Futuro	Q7.	- Analisar quais expectativas do consumidor quanto ao futuro dos EH.	Amadeus (2010, 2015a); I. Yeoman (2006;2012); Lopez et al. (2013); ITB (2014)
Perfil do consumidor	Q8. – Q15.	- Caracterizar a amostra, e perceber se o seu perfil influencia o seu comportamento face ao alojamento.	Qi et al. (2013)

Fonte: Elaboração própria

O questionário foi desenvolvido de forma a respeitar a lógica do processo de tomada de decisão. Desta forma, inicialmente temos o enquadramento do consumidor para perceber se este se enquadra na população-alvo e também um enquadramento sobre que tipo de EH o consumidor mais frequentou nos últimos dois anos, e qual a motivação que mais frequentemente o levou à sua estada. Seguido desta primeira parte, as questões incidem respetivamente sobre o planeamento do alojamento, a reserva do EH, a satisfação do consumidor (contraposta com os atributos determinantes para a escolha do alojamento), a recomendação, incidindo no eWOM, e as perspetivas sobre o que o consumidor considera que seja o futuro dos EH. Por último, apresentam-se as questões que pretendem traçar o perfil sociodemográfico do consumidor.

O questionário foi traduzido para a língua inglesa pela autora, dado que se mostrava pertinente que este fosse acessível a hóspedes de diferentes nacionalidades. Após a tradução, o questionário foi revisto por uma pessoa nativa em português e inglês e com experiência na área da tradução. Após a tradução, o questionário foi sujeito a um pré-teste, tendo sido preenchido por colegas, de forma a identificar possíveis falhas e eventuais melhorias, sendo que foram encontradas pequenas gralhas e uma pergunta foi reescrita de forma a ser mais facilmente interpretada.

5.4.3. Processo de administração

O inquérito por questionário foi aplicado *online* e esteve disponível no *website* Questionários UA, utilizando a plataforma LimeSurvey. A aplicação de questionários *online* tem ganho popularidade, sendo cada vez mais utilizados (Hair, Bush, & Ortinau, 2003; Veal, 2006). Hair et al. (2003) e Jennings (2010) apontam algumas das vantagens em aplicar o questionário *online* como:

- i. A probabilidade de erros na informação é menor em comparação com métodos manuais;
- ii. Os questionários *online* permitem recolher os dados mais rapidamente;
- iii. O inquirido pode escolher a hora que lhe for mais conveniente para responder ao questionário;
- iv. O investigador consegue chegar a um número significativo de participantes;
- v. Os questionários *online* são fáceis de administrar e têm menos custos.

Com vista à obtenção de respostas foram enviados 78 emails dirigidos a estabelecimentos hoteleiros portugueses, bem como a associações do setor, como a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) e a Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), e a entidades de turismo, como o Turismo Norte e o Turismo do Centro de Portugal e o Turismo de Portugal, pretendendo a sua colaboração na divulgação do questionário. Dado que desta estratégia só foram obtidas quatro respostas, mencionando que não seria possível colaborar, partiu-se para a divulgação do questionário através das redes sociais, nomeadamente em grupos do Facebook e LinkedIn, e ainda, por email, através do gabinete de comunicação da Universidade de Aveiro (UA), para a comunidade da Universidade de Aveiro. O questionário esteve disponível *online* desde o dia 20 de janeiro de 2016 até ao dia 9 de março do mesmo ano. Desta forma, foram obtidas 435 respostas completas, sendo que destas apenas 305 foram consideradas válidas (Quadro 5.4), por corresponderem aos indivíduos que responderam “Sim” à pergunta “Nos últimos 2 anos ficou hospedado em algum estabelecimento hoteleiro português?”, sendo a população que se pretendia para este estudo.

Quadro 5.4 Sumário do processo de recolha de dados

População	Indivíduos que tenham ficado hospedados, pelo menos uma noite, nos últimos 2 anos em estabelecimentos hoteleiros portugueses.
Método de recolha de dados	Inquérito por questionário <i>online</i>
Amostra	Não probabilística – por conveniência
Período de Recolha de dados	20 de janeiro de 2016 – 9 de março de 2016
Número de repostas válidas	305

Fonte: Elaboração própria

5.5. Método de análise dos dados

Após a aplicação do inquérito por questionário, a análise dos dados recolhidos foi realizada através do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 23.0. Foi utilizada a análise univariada, como tabelas de frequências, medidas de localização e tendência central e medidas de dispersão; a análise bivariada com o Teste t e o teste da *One-Way Anova*; e ainda a análise multivariada, com uma análise de componentes principais. Para a análise da questão aberta, sobre o futuro dos EH, dada a natureza qualitativa da questão foi necessário utilizar uma metodologia qualitativa de forma a analisar e interpretar as respostas obtidas. Neste sentido, seguindo as orientações de Kastenholz (2012), os dados foram organizados de forma mais sistemática, reduzindo a informação inicial em grupos de informação mais pequenos com temas mais homogéneos. A análise de conteúdo seguiu as fases sugeridas por Creswell (2009), que indica que se inicia pela preparação e organização dos dados, seguida da identificação das principais categorias. Para as identificar seguiu-se um processo dedutivo, baseando-se nas categorias sugeridas pela revisão de literatura, e posteriormente indutivo, sendo que as categorias foram sendo adaptadas consoante os dados obtidos. Após esta fase foi necessário codificar as respostas consoante as categorias criadas e comparar os diferentes casos, analisando diferenças e semelhanças entre eles, e por fim interpretar os resultados.

5.6. Conclusão

De forma a contextualizar o estudo empírico realizou-se uma caracterização dos estabelecimentos hoteleiros portugueses, analisando tanto a perspetiva da procura como da oferta. Conclui-se que o sector hoteleiro tem registado um crescimento, tanto em número de estabelecimentos, onde predominam os hotéis, como na procura, tendo-se atingido em 2014 os 14.977 milhões de hóspedes em EH.

A metodologia aplicada para a recolha de dados foi a aplicação do inquérito por questionário que foi aplicado *online* a indivíduos que tenham ficado hospedados pelo menos uma noite nos últimos dois anos em EH portugueses. A análise dos dados do questionário foi realizada no *software* SPSS (versão 23), sendo que foi utilizada a análise univariada, bivariada, multivariada com análise fatorial, e a análise de conteúdo.

Capítulo 6 Análise e discussão dos dados

6.1. Introdução

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da análise realizada aos dados recolhidos através do questionário. Em primeiro lugar é apresentada uma caracterização da amostra, seguindo-se uma análise ao comportamento do consumidor face às fontes de informação e reserva do EH. Posteriormente são analisados os atributos determinantes para o consumidor para a escolha do EH, a sua satisfação, recomendação e, por último, é apresentada a análise de conteúdo que visa analisar as expectativas dos consumidores quanto ao futuro dos EH portugueses.

6.2. Caracterização dos inquiridos

6.2.1. Género, idade e país de residência

Em termos de género, verifica-se que 69,2% da amostra corresponde ao sexo feminino, enquanto 30,8% corresponde ao masculino (Quadro 6.1). Quanto à idade média dos inquiridos situa-se nos 31 anos, correspondendo esta faixa etária, segundo Bolton et al. (2013), aos membros mais velhos da geração Y, também conhecida por *millennials*.

Os inquiridos são maioritariamente de nacionalidade portuguesa, (93,7%), seguidos da nacionalidade brasileira (2,3%). Relativamente ao país de residência, verificou-se que a amostra é composta quase exclusivamente pelo mercado interno, sendo que 96,1% corresponde a residentes em Portugal. Este resultado diferencia-se da realidade dos estabelecimentos hoteleiros portugueses, onde o número de hóspedes estrangeiros supera os residentes em Portugal. Isto pode justificar-se, em parte, pelo questionário ter sido divulgado pelas redes sociais e comunidade escolar da Universidade de Aveiro, onde, apesar de chegar a diferentes nacionalidades, a portuguesa seria a que mais facilmente teve acesso ao inquérito.

Quadro 6.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos: género, idade e país de residência

	N	%	Média	Desvio-padrão
Género				
Feminino	211	69,2%		
Masculino	94	30,8%		
Idade				
			31,79	11,343
País de residência				
Portugal	293	96,1%		
Alemanha	3	1%		
Brasil	3	1%		
Reino Unido	2	0,7		
Espanha	1	0,3		
Itália	1	0,3		
Suíça	1	0,3		
USA	1	0,3		
Total	305	100%		

Fonte: Elaboração própria

6.2.2. Escolaridade, situação perante o trabalho e rendimentos

No quadro 6.2 pode observar-se um resumo do nível de escolaridade, situação profissional e rendimento da amostra estudada. Verifica-se que a grande parte dos inquiridos detém o ensino superior (79%) e encontra-se, na sua maioria, empregado por conta de outrem. Na situação profissional destaca-se também a categoria de estudante que surge como a segunda com maior peso (29,8%). Relativamente ao rendimento médio líquido mensal, 34,1% dos inquiridos auferem entre 505€ e 1.000€, sendo que a opção não aplicável foi a segunda mais expressiva com 31,1%, que se pode relacionar com o elevado número de inquiridos que referiu encontrar-se na situação de estudante.

Quadro 6.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos: habilitações, situação perante o trabalho e rendimentos

Variável	Categoria	%
Habilitações		
	Até ao 3º ciclo (9º ano)	2,3
	Ensino secundário	18,7
	Ensino superior	79,0
Situação perante trabalho		
	Desempregado(a)	4,6

Variável	Categoria	%
	Empregado(a) por conta de outrem	48,9
	Empregado(a) por conta própria	11,5
	Empregador(a)	,7
	Estudante	29,8
	Outra	3,3
	Reformado(a)	1,3
Rendimento		
	>2000€	7,9
	1501-2000€	10,5
	1001-1500€	16,4
	505€- 1000€	34,1
	Não aplicável	31,1

Fonte: Elaboração própria

6.2.3. Caracterização do comportamento do consumidor

Relativamente ao comportamento dos inquiridos face aos estabelecimentos hoteleiros nos últimos dois anos (Quadro 6.3), a maioria afirma ter optado por hotéis (75,4%), e por estabelecimentos hoteleiros de 4 estrelas (52,8%), sendo a categoria de 3 estrelas a segunda mais utilizada (36,1%). Este resultado vai ao encontro das estatísticas apresentadas pelo INE (2015), sendo que o maior número de dormidas registou-se em hotéis e a procura foi mais incidente em EH de categorias de 4 e 3 estrelas.

A razão principal da viagem é maioritariamente apontada como lazer/férias/recreio (82,6%), sendo seguida por negócios/motivos profissionais com 14,1%. Em termos de estada média é observado que 27,5% dos inquiridos afirma ficar em média 2 noites em EH, sendo que pernoitar entre 3 a 4 noites registou 26,2% do total da amostra. Estes dados relacionam-se com o panorama da hotelaria em Portugal, onde a estada média global, em 2014, foi de 2,9 noites e onde o tipo de estabelecimento mais escolhido pelos hóspedes foram os hotéis (INE, 2015).

Quadro 6.3 Comportamento face aos EH portugueses nos últimos dois anos

Variável	Categoria	%
Estabelecimento hoteleiro		
	Hotel	75,4
	Hotel Apartamento (aparthotel)	14,1
	Pousada	10,5
Classificação do estabelecimento hoteleiro		
	*	,7
	**	4,6
	***	36,1
	****	52,8
	*****	5,9
Razão principal para pernoitar		
	Lazer/ Férias/Recreio	82,6
	Motivos de saúde/Tratamentos médicos	,3
	Motivos religiosos/Peregrinações	,3
	Negócios/Motivos profissionais	14,1
	Visita a familiares e/ou amigos	1,0
	Outro	1,6
Estada média em EH		
	1 noite	10,5
	2 noites	27,5
	3 a 4 noites	26,2
	5 a 8 noites	19,0
	Mais de 8 noites	16,7

Fonte: Elaboração própria

6.3. Comportamento face ao planeamento do alojamento: fontes de informação

Pretendendo perceber quais as fontes de informação mais importantes para os clientes dos EH portugueses, os inquiridos utilizaram uma escala de 1 a 5 (1 = nada importante / 5 = muito importante) para responderem à questão. Foi ainda colocada a opção de “não utilizo. No quadro 6.4 podemos observar que, quando inquiridos sobre a importância das fontes de informação, as experiências passadas surgem como a fonte mais importante para o consumidor, com uma média de 4,32, seguidas pelos *websites* de comentários e avaliações de utilizadores e os *websites* dos EH com 4,25 e 4,12, respetivamente. Podemos observar

que primeiramente o consumidor recorre a uma fonte interna, as suas memórias, e que posteriormente a Internet surge como principal fonte externa com a consulta das *reviews* e *websites*, corroborando assim a literatura, que indica que a procura de informação do consumidor começa na mente deste, com a memória das suas experiências passadas (Chen & Gursoy, 2000; Fodness & Murray, 1999), passando depois para a procura em fontes externas, sendo que aqui também foi apontado que a Internet era a principal fonte externa para procurar alojamento (Jun et al., 2010; Toh et al., 2011; Xiang et al., 2014). A par disto, no quadro 6.4 também podemos observar que existe um número considerável (93 de 305) de hóspedes de EH portugueses inquiridos que afirma não utilizar as agências de viagem como fonte de informação, sendo que mesmo da amostra que efetivamente utiliza esta fonte, ela não surge com elevada importância.

Quadro 6.4 Importância das fontes de informação para o consumidor

	N (não utiliza)	N (utiliza)	Mínimo	Máximo	Média	Moda	Desvio padrão
Brochuras e catálogos/Guias de viagem/Revistas de turismo	73	232	1	5	3,28	3	1,164
Agências de viagens	94	211	1	5	2,95	3	1,214
Opiniões de amigos e/ou familiares	9	296	1	5	3,95	4	0,941
Experiências passadas	4	301	1	5	4,32	5	0,810
<i>Website</i> dos estabelecimentos hoteleiros	5	300	1	5	4,12	4	0,837
Blogues	69	236	1	5	3,17	4	1,117
Redes sociais (Facebook/Twitter/Instagram)	31	274	1	5	3,42	4	1,108
<i>Websites</i> de comentários e avaliações de utilizadores (e.g. Tripadvisor/Booking)	9	296	1	5	4,25	5	0,879
<i>Websites</i> de partilha de dados (Youtube/Flickr)	90	215	1	5	2,92	3	1,086

Fonte: Elaboração própria

A idade é referenciada como uma das principais características que tende a moldar a forma como o consumidor procura informação sobre o estabelecimento hoteleiro (Beldona & Cobanoglu, 2007; Hernández et al., 2011). Desta forma, para determinar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre a importância atribuída à fonte “*websites* de comentários e avaliações de utilizadores” (que foi dada como a segunda mais importante e corresponde ao uso da Internet na procura de informação) e a idade dos consumidores, foi

utilizado o Teste t, que compara dois grupos diferentes de sujeitos ou casos nas mesmas variáveis (Pestana & Gagueiro, 2014).

Verifica-se, no quadro 6.5, que não foi possível rejeitar a hipótese nula, dado que o nível de significância do teste foi superior a 0,05, indicando que não existem diferenças estatisticamente significativas. A mesma análise foi realizada, com a mesma variável quantitativa, agora contrapondo com as habilitações literárias dos inquiridos, tendo sido obtida a mesma conclusão, a não rejeição da hipótese nula e, por conseguinte, que não existem diferenças. Desta forma, não se evidencia relação entre as variáveis, apesar de a literatura indicar que os fatores pessoais têm influência na forma em como o consumidor escolhe as suas fontes. Não obstante, Gronflaten (2009) refere que nem sempre os resultados são consistentes, sendo que, por exemplo, um estudo aponta que os agentes de viagens são mais importantes para a faixa etária acima dos 50 e outra investigação conclui que as agências não são importantes para esta faixa etária.

Quadro 6.5 Diferenças estatisticamente significativas na escolha da fonte de informação em relação à idade habilitações literárias

Idade	Estatísticas descritivas			Teste t para igualdade das médias	
	N	Média	Desvio Padrão	Nível de significância	Conclusão
<30 anos	173	4,17	,822	,251	Não existem diferenças nas médias
>30 anos	127	4,06	,857		
Habilitações literárias					
Até ao ensino secundário	61	4,20	,853	,424	Não existem diferenças nas médias
Ensino superior	239	4,10	,834		

Fonte: Elaboração própria

6.4. Reserva do EH

No que respeita à reserva do alojamento, dado que só era permitido uma resposta, sendo pedido o comportamento mais frequente por parte dos consumidores, podemos observar no quadro 6.6, que a Internet surge como o principal canal enquanto meio de reserva do estabelecimento hoteleiro (55,7%), seguindo-se o contacto direto com o EH (33,8%) e a agência de viagens (9,2%). Salienta-se a pouco expressividade das agências de viagens já

conferido anteriormente no planeamento do alojamento e agora na reserva, em detrimento do uso da Internet. Apesar de na revisão de literatura ainda não se apontar a Internet como o principal canal de reserva, é ressaltado o crescimento que as vendas *online* na área do alojamento têm obtido, sendo que as previsões indicam que continue a crescer (Euromonitor, 2014b), e que a tendência seja de uma desintermediação, passando as vendas para as OTAs ou diretamente com o estabelecimento hoteleiro (Tse, 2003).

Quadro 6.6 Canal de reserva utilizado

Onde efetua a reserva	N	%
Diretamente com o EH	103	33,8
Com a agência de viagens	28	9,2
Na Internet	170	55,7
Outro	4	1,3
Total	305	100,0

Fonte: Elaboração própria

Analisando os inquiridos que afirmaram preferir realizar a reserva diretamente com o estabelecimento hoteleiro, vemos na figura 6.1 que o fazem maioritariamente através de e-mail ou contacto telefónico. Apenas 9% dos inquiridos referiu que fazia a reserva diretamente no *website* do hotel. Das reservas efetuadas através da agência de viagens, a forma mais pessoal, ao balcão da agência, foi a forma mais utilizada por estes consumidores. Por último, quando analisamos as reservas realizadas através da Internet, que representa a maioria desta amostra, atentamos que a maior parte realiza a sua reserva do EH através do *website* Booking (87,65%), sendo que só 3% referiu o *website* Hoteis.com e 9% referiu que utilizava outros *websites*. Verificamos que, além da Internet ser o canal eleito pelos consumidores para a reserva, o *website* Booking destaca-se dos outros *websites* de reservas como o mais utilizado.

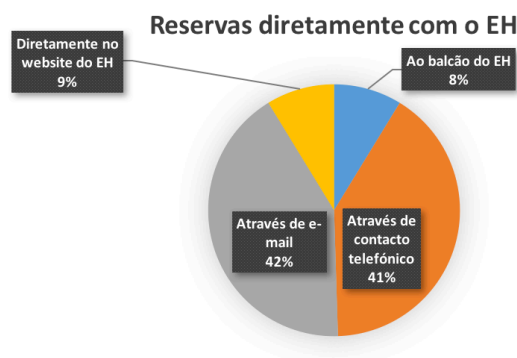


Figura 6.1 Reservas realizadas diretamente com o EH

Fonte: Elaboração própria

6.5. Atributos determinantes e satisfação

Com o objetivo de identificar quais os atributos determinantes para a escolha do hotel e de avaliar a satisfação do consumidor, os inquiridos avaliaram, em duas colunas em escalas de 1 a 5 (1= nada importante 5= muito importante/ 1= nada satisfeito 5= muito satisfeito), a importância e respetiva satisfação. Esta questão baseia-se na revisão de literatura efetuada em artigos na área da hotelaria, dada relevância em conhecer que atributos o consumidor valoriza e qual o desempenho do hotel face aos mesmos (Wilkins, 2010). Yavas e Babakus (2003) afirmam que muito pouca investigação tem sido feita na hotelaria para avaliar a diferença entre a importância dada pelo consumidor e a performance do hotel. Para analisar a questão realizou-se uma análise descritiva para obtermos as médias de cada atributo em cada um dos parâmetros (importância/satisfação), de seguida, procedeu-se à aplicação do Teste t para identificar diferenças estatisticamente significativas entre as duas médias, sendo os resultados visíveis no quadro 6.7.

Quadro 6.7 Importância e satisfação dos atributos determinantes

Atributo	Média da importância	Média da Satisfação	Diferença média	p-value
Atratividade do design exterior/aparência	3,89	3,80	,089	,085
Atratividade do design interior	4,10	3,85	,246	<0,001
Boa insonorização dos quartos	3,99	3,77	,223	<0,001
Check-in/check-out flexível	3,90	3,75	,148	,016
Conforto do quarto/ da cama	4,47	4,15	,318	<0,001
Equipamentos e área para exercício/ ginásio	2,36	2,76	-,397	<0,001
Espaços de entretenimento	2,99	3,07	-,082	,207

Atributo	Média da importância	Média da Satisfação	Diferença média	p-value
Existência de ar condicionado	3,93	3,95	-,020	,710
Existência de pequeno-almoço incluído	4,49	4,25	,233	<0,001
Facilidade em fazer reservas	4,29	4,11	,180	<0,001
Instalações do restaurante	3,48	3,49	-,007	,904
Limpeza dos quartos e casas-de-banho	4,77	4,34	,430	<0,001
Limpeza das áreas comuns	4,51	4,21	,298	<0,001
Localização conveniente	4,30	4,10	,203	<0,001
Piscina	3,33	3,44	-,108	,080
Preço	4,57	4,03	,544	<0,001
Prontidão/eficácia/Profissionalismo dos serviços	4,44	4,05	,393	<0,001
Possibilidade de personalizar serviços/características do meu quarto	2,95	2,99	-,039	,565
Qualidade da comida/bebidas	4,08	3,81	,262	<0,001
Reputação do hotel / da marca hoteleira	3,56	3,58	-0,13	,821
Sala para reuniões/ <i>Business center</i>	1,87	2,44	-,570	<0,001
Segurança	4,32	4,15	,170	<0,001
Serviço de telefone	2,34	2,90	-,554	<0,001
Serviço de quartos 24h por dia	2,77	3,11	-,338	<0,001
TV por cabo	3,31	3,43	-,118	,090
Uso de tecnologia (ex: wi-fi grátis/ tablets disponíveis)	4,05	3,56	,495	<0,001
Utilização de práticas sustentáveis/sustentabilidade do hotel	3,72	3,40	,321	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Começamos por analisar quais os atributos determinantes para a decisão de reserva, sendo que os inquiridos consideraram a **limpeza dos quartos e casas de banho, o preço, a limpeza das áreas comuns, o pequeno almoço incluído, o conforto do quarto/ da cama, a prontidão/eficácia/profissionalismo dos serviços, a segurança, localização e a facilidade em fazer reservas**, respetivamente, como os atributos mais importantes, com médias entre 4,77 e 4,29. Este resultado é consistente com o de Yavas e Babakus (2003), que verificaram que, para os viajantes que viajam em lazer, a limpeza dos quartos e casas de banho era o atributo que consideravam mais importante. Também o preço, a prontidão dos serviços, a segurança e a localização são habitualmente referidos na literatura como os mais importantes para os consumidores (Ananth et al., 1992; Barsky, 1992; Wilensky & Buttle, 1988; Yavas & Babakus, 2005). Nos resultados realça-se a importância atribuída à

existência de pequeno-almoço incluído e à facilidade em fazer reservas, os quais não surgem tão frequentemente referidos na literatura e, pelo lado oposto, da fraca importância dada à reputação do hotel/marca hoteleira, que é o atributo mais frequente (Choi & Chu, 2001; Dolnicar & Otter, 2003).

Analisando o desempenho dos atributos através da satisfação dos inquiridos, estes avaliaram de 1 a 5 (1 = nada satisfeito/ 5 = muito satisfeito) a sua satisfação quanto à prestação dos mesmos. De forma a complementar a análise e verificar a diferença entre importância/satisfação, podemos examinar na figura 6.2 que em grande parte dos atributos a satisfação ficou aquém da importância, sendo a avaliação maior na importância do que na satisfação, podendo indicar que as expectativas dos consumidores não estão a ser alcançadas pelo desempenho dos atributos. Realça-se neste grupo o uso da tecnologia e o preço, que se destacam pela baixa satisfação que causaram nos inquiridos face à importância atribuída pelos mesmos, sendo que no caso da tecnologia, Beldona e Cobanoglu (2007) referem que a indústria hoteleira é lenta na sua adoção, podendo por isso explicar que ainda não está a cumprir as necessidades dos consumidores dos estabelecimentos hoteleiros portugueses.

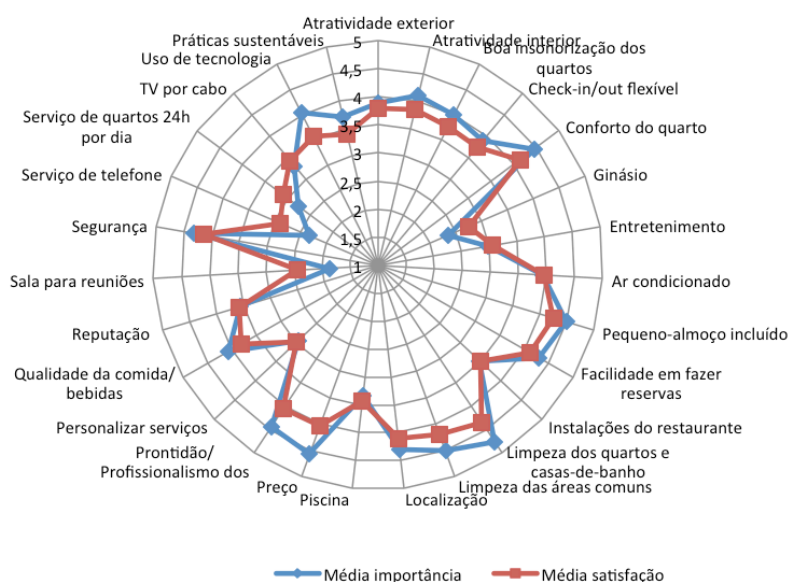


Figura 6.2 Diferença entre importância e satisfação dos atributos

Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, e atentando aos resultados do Teste T, verifica-se que existem diferenças nos atributos “sala para reuniões”, “serviço de telefone”, “equipamentos e área para exercício” e “serviço de quartos 24h”, tendo estes obtido maiores avaliações na satisfação face à importância, no entanto estes também não foram considerados muito importantes pelos inquiridos, e por isto não devem ser considerados pontos fortes dos estabelecimentos hoteleiros. É preciso considerar também na análise dos dados que mesmo que os inquiridos respondessem que um atributo era “nada importante”, era necessário avaliar na mesma, de forma obrigatória, a sua satisfação face ao desempenho, podendo levar a que o inquirido considerasse que um atributo até teve uma boa performance dado que para este ele não era muito relevante. Por exemplo, no caso da sala de reuniões, dado que a maioria da amostra afirma que ficou hospedado por motivos de lazer, pode significar que estes atribuem pouca importância pois não utilizam habitualmente este serviço e acabam por avaliar de forma mais alta na satisfação, dado que foi suficiente para as necessidades.

No sentido de sintetizar a informação realizou-se uma análise de componentes principais (ACP) aos atributos determinantes para a escolha do EH, sendo esta uma análise frequentemente utilizada pelos autores consultados na revisão de literatura (Chu & Choi, 2000; Saleh & Ryan, 1992; Wilkins, 2010). A análise de componentes principais e fatorial “são técnicas multivariadas que permitem a redução do número de variáveis correlacionadas entre si, num pequeno número de componentes ou de fatores, que as resumem facilitando a sua interpretação”(Pestana & Gagueiro, 2014, p. 516). A análise foi aplicada a 22 das 27 variáveis iniciais, dado que cinco variáveis respetivamente “Boa insonorização dos quartos”, “Facilidade em fazer reservas”, “TV Cabo”, “Reputação do hotel/marca hoteleira” e “Possibilidade de personalizar serviços/características do meu quarto” apresentavam comunalidades baixas e por isso prejudicavam os resultados. Apesar de a variável “existência de ar condicionado” apresentar-se com uma comunalidade baixa, esta foi mantida dado que quando retirada, prejudicava os valores das outras variáveis.

Utilizando o método de rotação ortogonal *varimax*, de forma a extremar os valores dos *loadings* e que cada variável ficasse associada apenas a um fator, obtiveram-se 7 fatores (quadro 6.8). Os fatores foram denominados por Fator 1: “Qualidade do serviço”, que inclui variáveis relacionadas com a limpeza, profissionalismo do *staff* e conforto; Fator 2: “Serviços complementares”, que se relaciona com o serviço de quartos, telefone, a

flexibilidade do *check-in/out* e sala de reuniões; Fator 3: “Lazer e recreio”, incluindo variáveis como a piscina, ginásio e espaços de entretenimento; Fator 4: “Comida e bebidas”, que agrupa as variáveis relacionadas com o restaurante e qualidade da comida; Fator 5: “Atratividade do design”, que inclui as duas variáveis relacionadas com a atratividade do design interior e exterior; Fator 6: “Acessibilidade”; Fator 7: “Tecnologia e sustentabilidade”. Tendo em conta a média dos fatores, o fator “Qualidade do serviço” possui a média mais elevada (4,503), podendo este fator ser considerado o mais importante para o consumidores, no que se refere à importância para a escolha do EH, seguido do F6-Acessibilidade, que apresenta uma média de 4,436. Ainda no quadro 6.8 observamos que os resultados da análise de componentes principais revelam que a análise fatorial é boa, sendo que, excetuando um item, as comunalidades são superiores a 0,5 e o valor do KMO é de 0,818. O teste de Barlett's apresenta um nível de significância de 0,00 e a percentagem explicada acumulada é de 63,9. Quanto aos valores do *Cronbach's Alpha*, estes são superior a 0,6 em cinco dos fatores, sendo que os outros dois apresentam valores de ,451 e ,459, incluindo apenas dois itens em cada.

Quadro 6.8 Análise de componentes principais dos atributos determinantes para a escolha do EH

Variáveis	Comunalidades	Média dos fatores	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Limpeza dos quartos e casas-de-banho	,761	4,503	,841						
Limpeza das áreas comuns	,734		,813						
Segurança	,525		,617						
Prontidão/eficácia/profissionalismo do <i>staff</i>	,608		,597						
Conforto do quarto/cama	,574		,414						
Serviço de quartos 24h	,641	2,720		,755					
Serviço de telefone	,650			,733					
Sala para reuniões/ <i>Business center</i>	,620			,728					
<i>Check-in/check-out</i> flexível	,599			,545					
Piscina	,598	2,892			,753				
Espaços de entretenimento	,650				,733				
Equipamentos e área para exercício	,573				,647				
Existência de pequeno-almoço incluído	,699	3,993				,791			
Instalações do restaurante	,625					,638			
Qualidade da comida/bebidas	,689					,553			
Existência de ar condicionado	,494					,446			
Atratividade do design interior	,753	3,993					,827		

Variáveis	Comunalidades	Média dos fatores	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Atratividade do design exterior	,729						,801		
Localização conveniente	,682	4,436						,815	
Preço	,598							,737	
Uso de tecnologia	,785	3,888							,858
Utilização de práticas sustentáveis	,590								,527
Valores próprios			5,570	2,238	1,733	1,290	1,187	1,053	1,005
Variância explicada acumulada (%)			25,318	35,489	43,365	49,230	54,627	59,414	63,983
<i>Alpha de Cronbach's</i>			,791	,726	,697	,671	,756	,451	,459

Fonte: Elaboração própria

6.6. Recomendação

Após a sua experiência no alojamento, 53,4% dos consumidores afirma que não escreve *online reviews*, enquanto 15,4% afirma que o faz e 31,1% que o faz às vezes, não sendo por isso o seu comportamento habitual. Estes dados revelam que, apesar de no planeamento da viagem a consulta de *websites*, de comentários e avaliações de utilizadores e dos estabelecimentos hoteleiros, ter sido considerada das mais importantes para os inquiridos, após a sua estada 53,4% dos mesmos não utiliza a Internet para dar *feedback* sobre a sua experiência, contrapondo com os 46,5% que o faz regularmente ou ocasionalmente.

Para analisar se existem diferenças entre quem escolheu como fonte a variável “*websites* de avaliações e comentários de utilizadores” com a produção de eWOM do consumidor, foi utilizado o teste estatístico One-Way Anova, sendo este uma extensão do Teste t, permitindo analisar diferenças estatisticamente significativas, podendo os fatores ter duas ou mais categorias e, deste modo, comparar duas ou mais médias (Pestana & Gagueiro, 2014). Desta forma, como é visível no quadro 6.9, foi possível constatar que existem diferenças estatisticamente significativas.

Quadro 6.9 Relação entre a importância do *website* de avaliações e comentários e a produção de eWOM

	Estatística descritiva		ANOVA	
	N	Média	Nível de significância	Conclusão
Não	155	4,08	,001	Existem diferenças nas médias
Às vezes	94	4,36		
Sim	47	4,60		

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos que responderam sim e às vezes, e que, por isso, produzem eWOM, foram questionados sobre a motivação que os levava a escrever *online reviews*, colocando de 1 a 5 a sua concordância (1 = não concordo/ 5 = concordo totalmente). Através do quadro 6.10 verifica-se que a sua principal motivação é o facto de estes também procurarem *online* conselhos sobre a escolha de hotéis, o que vai ao encontro do que foi analisado nas fontes utilizadas no planeamento da viagem. Além desta motivação evidencia-se ainda o querer partilhar a satisfação do serviço e o gostar da sensação de ajudar os outros, cujas variáveis obtiveram médias de 4,15 e 4,01 respetivamente. Estes resultados são congruentes com os obtidos por Lopes (2015), que no seu estudo também conclui que os consumidores sentem que devem escrever *reviews* porque também procuraram conselhos dos outros, e por Serra Cantallops e Salvi (2014), que referem que uma das principais motivações para o eWOM são os benefícios sociais, sendo que os consumidores escrevem *online reviews* também por altruísmo, querendo ajudar os outros.

Quadro 6.10 Motivações para eWOM

	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Gosto de fornecer às pessoas informação sobre as minhas experiências pessoais.	142	3,78	1,244	1	5
Gosto de partilhar informações acerca das minhas experiências turísticas com diferentes utilizadores da Internet.	142	3,46	1,236	1	5
Também procuro <i>online</i> conselhos sobre a escolha de hotéis.	142	4,42	,801	1	5
Sinto que pertenço a uma comunidade.	142	2,61	1,197	1	5
Quero partilhar a minha insatisfação.	142	3,45	1,345	1	5
Quero partilhar a minha satisfação/ a qualidade do serviço.	142	4,15	,891	1	5
Quero ajudar o estabelecimento hoteleiro onde fiquei hospedado.	142	3,88	1,120	1	5

	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Gosto da sensação de ajudar os outros.	142	4,01	1,062	1	5

Fonte: Elaboração própria

6.7. Futuro

Para analisar as expectativas e necessidades dos hóspedes dos EH portugueses, foi utilizada uma questão aberta e, por isso, esta foi analisada através de uma análise qualitativa, com uma análise de conteúdo, como já referido anteriormente. A questão era de resposta obrigatória, no entanto, nem todas as respostas foram consideradas válidas por não corresponderem à formulação de palavras/frases. Desta forma, dos 305 inquiridos, foram obtidas 288 respostas válidas. Sendo que, numa resposta, alguns indivíduos referiram mais do que um aspeto, que se enquadravam em mais do que uma categoria, pelo que, na análise de conteúdo, identificou-se um total de 324 respostas.

Foram criadas 18 categorias, como podemos observar no quadro 6.11, algumas das quais estão relacionadas, sendo que no caso do “reconhecimento facial/digital nas portas dos quartos”, “saber os meus gostos através das redes sociais/apps” e “wi-fi grátis” é clara a relação destas categorias com a da tecnologia, no entanto a opção por não as integrar prende-se com o número de indivíduos que referia especificamente estas temáticas e que se distinguiam dos outros que se enquadravam na categoria da tecnologia.

Quadro 6.11 Frequências das categorias da análise de conteúdo

Categorias	N
Personalização	67
Tecnologia (geral)	51
Chave do quarto digital ou através de reconhecimento facial	44
Staff/profissionais competentes/ proximidade com o cliente	34
Experiência de alojamento/ integrar o hotel com o destino	25
Saber os meus gostos através das redes sociais /apps	21
Sustentabilidade	20
Check-in/out mais fácil e flexível	12
Qualidade do serviço/ limpeza/ quartos	12
Wi-fi grátis	10
Preço	9
Refeições mais variadas	6
Permitir animais	4
Privacidade	3
Não sei/Não Respondo	9
Total	318

Fonte: Elaboração própria

A “Personalização” foi a categoria onde se inserem mais respostas, corroborando a literatura que apontava a personalização e individualização como o aspeto essencial para o futuro da hotelaria (Amadeus, 2010; ITB, 2014; Talwar, 2010; Yeoman, 2012). Os inquiridos referem que pretendem um serviço mais individualizado aos seus gostos e necessidades, referindo, por exemplo, *“um serviço cada vez mais personalizado e atento, levando o cliente a voltar. Em futuras visitas ter por base as estadias anteriores para surpreender o cliente pela positiva através de pormenores e emoções.”* (I 105). O uso de inquéritos no *check-in* ou de criação de bases de dados pelos EH são referidos pelos hóspedes como formas de o EH estar preparado para uma maior personalização, como o adequar dos quartos a gostos pessoais, como refere um inquirido: *“Os hotéis deverão ter uma base de dados de cada cliente, que guarde os seus pedidos ou as refeições que mais comem e quais os alimentos preferidos, assim como outros aspetos que distinga cada um e as suas escolhas e gostos.”* (I 48).

A personalização surge aliada à tecnologia (Neuhofer et al., 2015), sendo isto visível também nos resultados, com a “Chave do quarto digital ou através de reconhecimento facial” e a “Tecnologia” a surgirem posteriormente como categorias com mais casos. A facilidade e segurança são as razões mais apontadas para mudar as tradicionais chaves do quarto para uma solução mais tecnológica: *“considero que abrir o quarto através de reconhecimento digital também seria uma mais valia, pois o hóspede não teria preocupações em guardar e em não perder uma chave física”* (I 79). No que concerne à tecnologia, os consumidores referem que esperam que haja uma maior implementação e usufruto desta para uma maior qualidade da experiência do hóspede: *“A tecnologia está cada vez mais avançada e em constante inovação, anseio bastante que no mundo da hotelaria a tecnologia voltada para este ramo esteja cada vez mais próxima, sempre pensando no bem estar do cliente e na sua satisfação.”* (I 271). De forma geral, destaca-se que os consumidores esperam que a tecnologia agilize e facilite processos, como a sua utilização para sistemas de controlo de luz e temperatura, e realçam que seja centrada para satisfazer o consumidor: *“Há que acompanhar a evolução tecnológica e utilizar estratégias que facilitem os procedimentos hoteleiros (reserva, check-in, serviço de quarto, dinâmica do hotel, etc.) centrado nos seus clientes.”* (I 205). Destaca-se que muitos inquiridos referiram que, mesmo querendo mais soluções tecnológicas, não tencionavam

ver descurada a parte humana do hotel, como é visível pelo testemunho do seguinte inquirido: *“Seria muito interessante que os equipamentos hoteleiros possuísem variadíssimas tecnologias, para o conforto do utilizador mas sem nunca descurar a vertente humana, ou seja é fundamental manter o contacto humano com o utilizado”* (I 59).

Os consumidores consideram que o futuro dos EH passa igualmente pela empatia e profissionalismo do *staff*, que surge como a quarta categoria mais apontada pelos inquiridos. A empatia, profissionalismo e a relação criado entre hóspedes e funcionários dos EH foram mencionados como os aspetos a ter em conta no futuro dos EH, sendo para 34 dos inquiridos o fator que marca a diferença no futuro da hotelaria como podemos ver com os seguintes exemplos: *“Basta tão simplesmente que o staff seja atencioso e empático com os clientes. O profissionalismo é para mim a melhor das premissas que me levam a escolher um alojamento.”* (I 152); *“acho que cada vez mais quem faz um hotel são os colaboradores/staff. Um mau hotel pode ser uma ótima experiência se o staff for disponível, simpático, informado, afável e um excelente hotel pode torna-se num local a não regressar se o staff for indiferente, carrancudo.”* (I 102).

A experiência de alojamento/integrar o EH com o destino é identificada por 25 dos consumidores, que mencionam a necessidade de os estabelecimentos hoteleiros se tornarem eles próprios numa experiência, sendo frequentemente referido que deveria ser feita uma aposta na integração dos mesmos com as comunidades locais, sendo criadas mais parcerias com os *stakeholders*, oferecendo aos hóspedes um leque de atividades e serviços. É possível verificar as expectativas dos consumidores com alguns testemunhos, tais como: *“criar uma experiência, maior integração com outros serviços: transportes, animação e alimentação”* (I 276); *“Espero que no futuro os hotéis não sejam só locais de passagem, mas que sejam espaços que integrem mais eventos que atraiam pessoas não só pela localização e pelo património da região mas que também ofereçam algo mais cultural que nos dê oportunidade de participar”* (I 18). Esta vontade de uma experiência corrobora Oh et al. (2007), que referem que o turismo vende essencialmente experiências, tendo os consumidores o desejo e necessidade de consumir experiências e não apenas produtos ou serviços (Pine & Gilmore, 2011). Os estabelecimentos hoteleiros portugueses devem, assim, apostar na criação de mais valor para o cliente, proporcionando-lhes uma

experiência de alojamento mais completa e imersiva, integrando mais o EH no destino e tornando mais fácil para o hóspede o acesso a oportunidades de entretenimento e atividades também fora do EH.

Continuando a analisar o quadro 6.11, observa-se que a categoria “Saber os meus gostos através das redes sociais /apps” foi mencionada por 21 inquiridos, sendo que esta se pode também relacionar com a “Personalização” e “Tecnologia”, diferenciando-se pelo facto de a amostra referir distintamente que deseja que os seus gostos sejam recolhidos através das redes sociais ou *apps*, distinguindo-se de outros que também esperam que o EH personalize a sua estada mas prefere que seja através de outros meios. A familiaridade com a tecnologia por parte das gerações Y e X traz novas expectativas (Yeoman, 2012), sendo que as *social media* ganham importância como plataforma também para os EH, servindo não só para captar clientes mas podendo ser utilizado para ir ao encontro dos seus desejos e tornar a sua experiência mais personalizada.

A sustentabilidade, que na literatura surge como tendo uma crescente importância para a escolha do hotel (Chen, 2014; Yeoman, 2012), surge também na análise dos dados, referida por 20 consumidores como um aspeto a ter em conta no futuro da hotelaria. As expectativas dos consumidores relacionam-se essencialmente com a implementação de práticas sustentáveis, como novas formas de poupar energia ou água: “*Mas como um todo, gostava de ver ações de sustentabilidade ambiental de forma mais clara e visível (não somente a habitual reutilização das toalhas)*” (I 9); “*A energia utilizada vai ser proveniente exclusivamente de fontes renováveis (Green Energy Tourism). As janelas e todos os vidros exteriores vão conseguir captar e armazenar energia*” (I 6).

Para 12 inquiridos o futuro da hotelaria passa por tornar o *check-in/out* mais rápido e flexível, sendo que a Amadeus (2010) considera que este é também um dos principais desenvolvimentos que irá acontecer num futuro próximo. Os consumidores expressam o desejo de existir uma maior flexibilidade quanto aos horários de saída e entrada de hóspedes, bem que o processo não seja tão moroso, sugerindo inclusive o uso de tecnologia para facilitar todo o processo: “*No futuro gostava que o check in fosse feito automaticamente através da rápida leitura de um cartão de reservas ou através de uma app que terá acesso à rede interna do hotel e fará o check in em poucos segundos.*” (I

138); “[...] *que exista uma maior facilidade de horários em relação ao check-in e check-out.*” (I 259).

Com o mesmo número de observações a qualidade do serviço/infraestruturas é mencionado como um dos aspetos a ter em conta no futuro da hotelaria, sendo que os inquiridos revelaram que as suas necessidades e expectativas quanto ao alojamento passam pelos EH oferecerem um serviço de qualidade, através do conforto dos quartos, limpeza ou boa manutenção das infraestruturas, referindo que estas características continuam a ser o que mais distingue um EH: “*Mais do que qualquer inovação, gostaria de ver sempre respeitados os princípios sagrados de um alojamento, na perspetiva do cliente: higiene, comodidade e conservação do quarto e das áreas comuns*” (I 122); “*Limpeza, conforto e design continuam a ser o que mais me importa.*” (I 214).

No que se refere à Internet, de forma global, é salientado a necessidade desta ser grátis e acessível por todo o alojamento: “*O wi-fi grátis e disponível em todo o hotel sem problemas.*” (I 221), indo ao encontro de Yeoman (2012), que menciona que vai existir uma maior exigência quanto à conectividade nos hotéis, e Muller (2010), que considerava que em 2015 o *wi-fi* grátis iria ser tomado já por garantido. O facto de o número de inquiridos nesta categoria não ser muito expressivo, pode significar também que estes já tomam este serviço por garantido e não necessariamente uma expectativa quanto ao futuro dos EH.

As categorias com menos expressão em termos de casos relacionam-se com as categorias que emergiram dos dados e que, por isso, foram criadas a partir destes. O preço deveria ser mais acessível, as refeições devem ser mais variadas, salientando-se a inclusão de menus vegetarianos bem como opções mais saudáveis, a possibilidade de levar o animal para o EH, a necessidade de que os EH continuem no futuro a respeitar a privacidade do cliente, não utilizando a tecnologia de forma intrusiva e de não existir recolha de informação, a não ser com a autorização do cliente, representam, de forma global, as necessidades e expectativas expressas pelos consumidores. Foi necessário ainda a inclusão de uma categoria denominada de “não sei/não respondo”, isto por existirem consumidores que responderam que não sabiam ou que ainda não tinham pensado no assunto, não respondendo desta forma à questão e não sendo possível enquadrá-los numa outra categoria.

6.8. Conclusão

Após a realização deste capítulo é possível compreender o comportamento do consumidor em relação aos estabelecimentos hoteleiros portugueses. Na primeira secção realizou-se uma caracterização da amostra, verificando-se que a maioria dos inquiridos é do género feminino (69,2%), de nacionalidade portuguesa, possui o ensino superior e a idade média da amostra situa-se nos 31 anos. Relativamente aos últimos dois anos, o EH mais utilizado foi o hotel (75,4%), pernoitando em média 2 noites e sendo lazer/férias/recreio a razão principal para a viagem (82,6%). No contexto das fontes de informação, verifica-se que as experiências passadas são a fonte mais importante para o inquirido, seguida dos *websites* de comentários e avaliações e os *websites* dos EH, indo ao encontro do que foi referido na literatura. Quando passamos à reserva do alojamento, a Internet surge como o principal meio de reserva (55,7%), sendo que destes 87,65% afirma realizar a reserva através do *website* Booking.

No que diz respeito aos atributos determinantes e satisfação conclui-se que, em grande parte, a satisfação ficou aquém da importância, podendo revelar que as expectativas dos consumidores não estão a ser alcançadas. Através da análise fatorial foram encontrados sete fatores que constituem os atributos mais importantes para o consumidor, sendo estes por ordem de importância: qualidade do serviço, acessibilidade, comida e bebidas, atratividade do design, tecnologia e sustentabilidade, recreio e lazer, e serviços complementares.

Quando analisamos a produção de eWOM dos inquiridos concluímos que 53,4% não escreve *online reviews* após a sua estadia, no entanto, analisando os restantes que o fazem de forma habitual ou ocasional, concluímos que estes são motivados maioritariamente pelo facto de também eles procurarem *online* conselhos sobre a escolha de hotéis. Por último, foi examinado o que os consumidores esperam que seja o futuro dos EH, sendo destacado a personalização, tecnologia, chave do quarto através de reconhecimento facial e o profissionalismo do *staff*, como as áreas mais referenciadas pelos inquiridos.

Parte III – Conclusão

Capítulo 7 Conclusões, limitações e contributos

7.1. Conclusão

Antecipar que produtos e serviços irão ser consumidos no futuro é uma questão que interessa a gestores, políticos e académicos. Para entender como poderá ser o futuro do turismo é preciso ter em conta tanto as tendências que estão a emergir devido às mudanças no consumidor, como as tendências no ambiente externo, dado que a forma como estas vão ser geridas e antecipadas vai influenciar o turismo e o seu futuro (Costa & Buhalis, 2006a). Compreender e conhecer o consumidor é central para um negócio bem sucedido na indústria do turismo (Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 1995; Middleton & Clarke, 2001), sendo essencial entender o processo de tomada de decisão para a compra de produtos turísticos, de forma a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes. Este processo é referido como tendo cinco fases distintas que se iniciam na pré-experiência, com o reconhecimento de uma necessidade, e se prolongam até depois da experiência com a avaliação da viagem. As diferentes fases interrelacionam-se e são influenciadas por outros fatores, como os pessoais, culturais, sociais ou psicológicos (Kotler et al., 2003; Mathieson & Wall, 1982).

A crescente importância do sector turismo é visível em números quando analisamos o seu desempenho, representado atualmente 9% do PIB mundial, 6% das exportações mundiais e tendo atingido, em 2014, os 1.184 milhões de chegadas de turistas internacionais, batendo um novo recorde (UNWTO, 2016). Olhando para o futuro, este número (de turistas) é esperado que continue a crescer cerca de 3,3% ao ano até 2030, alcançando os 1,4 mil milhões de turistas em 2020 e 1,8 mil milhões em 2030 (UNWTO, 2015b). No contexto português, e em concreto no sector do alojamento, também se registou uma evolução positiva em 2014, tendo aumentado tanto a oferta de estabelecimentos de alojamento como a procura turística. Com 3.578 estabelecimentos de alojamento turístico em atividade em Portugal (2014), a hotelaria representa 43,3% do total desta oferta, com os hotéis a serem o estabelecimento mais representativo (INE, 2015). Em termos do número de hóspedes e dormidas, houve um aumento de 13,9% e 12,1% respetivamente, atingindo os 17,3 milhões de hóspedes e 48,8 milhões de dormidas. Os estabelecimentos hoteleiros representam, por si só, 15 milhões de hóspedes e 43,5 milhões de dormidas (INE, 2015).

Pretendeu-se, com esta investigação, a análise do comportamento do consumidores nos EH portugueses, dado que não foi encontrado um estudo que se prendesse com o mesmo objetivo e dado o crescimento, não só do turismo, mas dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal, torna-se pertinente conhecer o consumidor dos mesmos. Para responder a este objetivo foi aplicado um questionário *online* dirigido aos hóspedes de EH que tivessem ficado hospedados, pelo menos uma noite, nos últimos dois anos. Podemos concluir, a partir dos resultados do questionário, e atendendo aos objetivos específicos da parte empírica apresentados no capítulo cinco, que a Internet é a fonte externa mais importante para o inquirido, como referido na literatura (Jun et al., 2010), e é também o canal mais utilizado para a reserva, através do *website* Booking.

Quanto aos atributos determinantes, através da análise fatorial foi possível agrupar as variáveis, sendo que o fator qualidade do serviço, que inclui variáveis como limpeza, profissionalismo do *staff* e conforto, e o fator acessibilidade que inclui o preço e localização, foram considerados os mais importantes. Salienta-se que o desempenho dos atributos ficou, na sua maioria, aquém da sua importância para o consumidor, sendo que a sala para reuniões, o serviço de telefone e equipamentos e área para exercício conseguiram superar a sua importância, no entanto, estes também não foram considerados muito importantes pelos inquiridos, não devendo ser por isto considerados pontos fortes dos estabelecimentos hoteleiros.

A recomendação nesta investigação centrou-se na produção de eWOM dada a crescente importância que este tópico tem ganho na área do turismo (Sparks & Browning, 2011). Conclui-se que, apesar de a consulta de *websites* de comentários e avaliações ser a principal fonte externa para o consumidor, a maioria destes ainda não produz eWOM após a sua estada. No entanto, o número de inquiridos que o faz de forma habitual ou ocasional ainda é considerável, e os mesmos afirmam ser motivados a partilhar os seus comentários e avaliações *online* depois da experiência dado que também procuraram conselhos *online* na escolha do EH.

Verificou-se em termos de expectativas quanto ao futuro do alojamento uma congruência com a revisão de literatura, onde a personalização e a tecnologia emergiram como as categorias mais relevantes para o consumidor. A importância de uma experiência mais adaptada ao consumidor, tendo em conta as suas preferências, relaciona-se com as

mudanças que emergem no consumidor e que levam a que estejamos numa economia de experiências (Pine & Gilmore, 1998), onde os consumidores pretendem adquirir mais do apenas um serviço, sendo necessário uma adaptação a esta procura. Por sua vez, a tecnologia, como podemos verificar anteriormente, é já importante para o consumidor no planeamento, reserva e recomendação, sendo também uma expectativa deste quanto ao futuro dos EH. Os consumidores esperam que a tecnologia agilize e facilite processos, como a sua utilização para sistemas de controlo de luz, temperatura, realçando que seja centrada na satisfação do consumidor.

Considerando os resultados obtidos na parte empírica desta investigação, juntamente com a revisão de literatura feita, é possível apresentar algumas recomendações para os estabelecimentos hoteleiros portugueses. Deverá existir uma crescente aposta em estratégias de marketing digital, com uma maior promoção dos EH *online* e uma cuidada gestão das diferentes plataformas de *social media* e do *website* do próprio EH. A presença em *websites* de comentários e avaliações dos utilizadores revela-se essencial para perceber qual a imagem que está a ser passada aos possíveis consumidores, dado que é aqui que estes procuram conselhos e informação, além disto nestes *websites* as empresas podem responder aos clientes, como às suas reclamações, gerindo a sua reputação *online*.

Quanto às reservas do EH foi possível verificar a importância do *website Booking*, o que leva a que os EH apostem nas vendas através das OTA, trabalhando assim com intermediários. Percebe-se que, para as empresas, as vendas diretas são mais apelativas, dado que envolvem menos custos, por isto pode ser feito o esforço em atrair os consumidores a reservar diretamente com o estabelecimento, especialmente através do seu *website*, dada a tendência dos consumidores para efetuar a reserva *online*.

Considerando a análise feita aos atributos determinantes sugere-se que sejam investidos esforços para que seja oferecido aos hóspedes uma qualidade do serviço elevada, dada a importância que os atributos, como limpeza, conforto do quarto ou segurança, têm para o consumidor e visto que estes, neste estudo, não tiveram um desempenho considerado satisfatório. Ainda, neste âmbito e dado que este estudo envolve estabelecimentos de diferentes tipologias e classificações, pode recomendar-se que cada EH utilize esta comparação entre importância-desempenho na elaboração de um questionário aos seus hóspedes, de forma a identificar os seus pontos fortes e fracos e perceber onde deve

concentrar os seus recursos. A aposta na formação do *staff*, garantindo que este presta um serviço profissional e eficiente é também um ponto importante a ser considerado pelos EH, dado que este foi considerado importante em diferentes momentos desta investigação. Além de ser um elemento capaz de influenciar a experiência do hóspede na hotelaria, os consumidores consideraram que o profissionalismo do *staff* era um atributo importante para eles e, analisando as suas expectativas quanto ao futuro, também foi referido a importância da relação criada entre funcionários e clientes, sendo valorizada uma boa relação entre os mesmos.

A tecnologia é um elemento que deve ser transversal à experiência do hóspede, sendo que deve ser utilizada para melhorar a eficiência dos serviços ou processos do EH. Pela análise das expectativas dos consumidores estes ambicionam que a tecnologia melhore a qualidade do serviço, facilitando alguns processos como a substituição da chave ou cartão do quarto pelo reconhecimento facial, não demonstrando, no entanto, querer que os EH descurem a sua parte humana. Tendo em conta também as características das novas gerações, nomeadamente dos *millennials*, que possuem uma maior exigência quanto à tecnologia, os gestores hoteleiros devem considerar uma maior integração da tecnologia nos seus estabelecimentos para aumentar a qualidade da experiência do hóspede e, conseqüentemente, a sua satisfação. Aliado a isto recomenda-se também que os estabelecimentos hoteleiros não se limitem a vender quartos mas sim uma experiência, dado que ao longo desta dissertação foi notório que os consumidores desejam comprar mais do que um produto/serviço, desejando que a experiência hoteleira fosse mais personalizada, com mais atenção às preferências dos consumidores e que os EH estivessem mais integrados com a comunidade onde estão localizados, sendo oferecido aos hóspedes mais atividades e experiências.

7.2. Limitações e investigações futuras

Esta dissertação comporta algumas limitações resultantes de constrangimentos que surgiram no desenvolvimento deste trabalho. Uma das dificuldades encontradas foi a delimitação do campo de estudo, visto que esta investigação aborda várias temáticas, foi necessária uma abordagem mais ampla em cada tópico, sendo que seria possível em cada secção uma abordagem muito mais aprofundada. Relacionado com isto também se acrescenta a dificuldade em encontrar estudos semelhantes, sendo que são recorrentes na

literatura estudos ao comportamento do consumidor mas analisando componentes muito específicas do mesmo, tendo sido necessário para o desenvolvimento do questionário um agregar de diferentes investigações.

Outra limitação deste estudo relaciona-se com a recolha de dados, onde se verificou inicialmente um obstáculo à obtenção de respostas por falta de colaboração dos estabelecimentos hoteleiros que, dos que responderam, afirmaram que não podiam colaborar, sendo por isso necessário a divulgação do inquérito pelas redes sociais e comunidade da UA, condicionando o número de respostas obtidas. Relacionado também com o questionário, uma limitação do mesmo é que só foi administrado e divulgado *online*, ou seja os inquiridos que responderam correspondem a indivíduos que possivelmente já utilizam a Internet regularmente e com alguma facilidade, podendo por isso influenciar as suas respostas às questões que se relacionam com a importância e uso da Internet. Desta forma, sugere-se que no futuro o questionário possa ser aplicado também presencialmente para assim estar garantida uma maior diversidade dos inquiridos. Salienta-se a opção de ter aplicado o questionário aos hóspedes dos três tipos de estabelecimentos hoteleiros e de todas as classificações, tornando a população de investigação deste estudo muito ampla, sendo que seria pertinente, num estudo futuro, aplicar o mesmo questionário a uma população mais específica, para serem retiradas conclusões individualizadas para esse mercado. Existiu uma dificuldade em encontrar estudos que abordassem o futuro do alojamento, especialmente focados na perspectiva do consumidor, sendo ainda escassa a literatura nesta área. Por isto, sugere-se numa investigação futura uma análise mais profunda a este tema, possivelmente utilizando uma metodologia qualitativa, que permita uma recolha de informação em profundidade. Para outras investigações propõe-se que seja realizada uma análise dos dados mais completa, com recurso a uma análise multivariada mais profunda, que por limitações de tempo nesta dissertação não foi realizada.

7.3. Contributos

A presente dissertação permitiu sintetizar informação relativa ao comportamento do consumidor face aos estabelecimentos hoteleiros, bem como às tendências que estão a influenciar o turismo. Através do estudo empírico foi possível obter uma visão ampla de como os consumidores se comportam na pré e pós-experiência do alojamento, bem como conhecer os atributos que consideram importantes para a escolha do alojamento, e se estão

satisfeitos com o seu desempenho. Esta análise contribui para os gestores aprofundarem o seu conhecimento sobre os seus clientes, compreendendo melhor como é que estes planeiam e reservam a sua estadia, assim como permite a identificação de pontos fortes e fracos do alojamento, útil para perceberem onde devem alocar ou retirar recursos. A análise das expectativas do consumidor quanto ao futuro do alojamento contribui para uma visão geral das necessidades dos turistas e do que é esperado por parte deles dos estabelecimentos hoteleiros. Sendo que não foram encontrados estudos que abordassem a mesma população, com o mesmo objetivo, este estudo contribui para a criação de conhecimento sobre os hóspedes dos estabelecimentos hoteleiros portugueses.

Referências bibliográficas

- Airbnb. (2015). Retrieved October 21, 2015, from <https://www.airbnb.pt/about/about-us>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43–50.
- Alpert, M. I. (1971). Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184–191.
- Amadeus. (2010). *Hotels 2020: Beyond Segmentation*.
- Amadeus. (2015). *Future traveller tribes 2030 Understanding tomorrow's traveller*.
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12–24.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.
- Aramberri, J. (2009). The future of tourism and globalization: Some critical remarks. *Futures*, 41(6), 367–376.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299–315.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question What Does the Customer Want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12–14.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Barsky, J. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32–40.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46.
- Baumgarten, J.-C. (2006). *Tourism Management Dynamics. Tourism Management Dynamics*.

Elsevier.

- Becken, S. (2016). Peak Oil: a hidden issue? Social representations of professional tourism perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 31–51.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299–312.
- Berkup, S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19)(218).
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191–205.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57–71.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Boniface, B. G., & Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism*. Elsevier.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Bosselaar, C. (2012). Technology and the new DMO. In *GWTTRA 2012 Conference*. Portland.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31.
- Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 59–70.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220.

- Buttle, F. (1991). *Hotel and food service marketing - A managerial approach*. Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44–51.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature british travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97–118.
- Cetin, G., & Walls, A. (2015). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–30.
- Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286–1287. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.007>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, J. S. (2000). A Comparison of Information Usage Between Business and Leisure Travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(2), 65–76. Retrieved from
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191–203.
- Chen, R. (2014). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Chiappa, G. Del. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
- Clarke, A., & Chen, W. (2007). *Hotelaria - Fundamentos Teóricos e Gestão* (1ª ed.). Elsevier.
- Cobanoglu, C., Berezina, K., Kasavana, M. L., & Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 272–288.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.

- Costa, C., & Buhalis, D. (2006a). Introduction. In *Tourism Management Dynamics*. Elsevier.
- Costa, C., & Buhalis, D. (2006b). Introduction. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 1–6). Elsevier.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California, USA: Sage Publications.
- Crnojevac, I. H., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2010). eTourism: A comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41–54.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. (E. Verbo, Ed.) (2ª edição ed.).
- Deloitte. (2015). *Atlas da Hotelaria 2015 - 10ª edição*.
- Deng, W.-J., Kuo, Y.-F., & Chen, W.-C. (2008). Revised importance–performance analysis: three-factor theory and benchmarking. *The Service Industries Journal*, 28(1), 37–51.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. In *9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association* (pp. 176–188). Sidney: University of Technology.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., & Cooper, C. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change*. CRC for Sustainable Tourism.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Euromonitor. (2014a). *The new online travel consumer*.
- Euromonitor. (2014b). *Trends Shaping Online Travel*.
- Euromonitor International. (2013). *Understanding the 21st century traveller -How to capitalise on changing travel habits*.
- Fall, L. T. (2000). An Exploratory Study of the Relationship Between Human Values and Information Sources Within a Tourism Framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(1), 3–28.
- Fernández, M. C. L., & Bedia, A. M. S. (2005). Applying SERVQUAL to Diagnose Hotel Sector in a Tourist Destination. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1-2), 9–

24.

- Fesenmaier, D. R., & Gretzel, U. (2004). Searching for Experience: Tecnhology-Related Trends Shaping the Future of Tourism. In *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*. Routledge.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220–230.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Gidumal, J., González, S., & Valcárcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235–245.
- Giese, J. L., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2–7.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies*. (John Wiley & Sons, Ed.) (7ª edição). John Wiley & Sons.
- Goodrich, J. . (2002). September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, 23(6), 573–580.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O’Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008 SE - 4* (pp. 35–46). Springer Vienna.
- Gronflaten, O. (2009). Predicting Travelers’ Choice of Information Sources and Information Channels. *Journal of Travel Research*, 48(2), 230–244.
- GrØnflaten, Ø. (2009). The Tourist Information Matrix – Differentiating Between Sources and Channels in the Assessment of Travellers’ Information Search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39–64.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill/Irwin.
- Ham, S., & Han, H. (2013). Role of Perceived Fit With Hotels’ Green Practices in the Formation of Customer Loyalty: Impact of Environmental Concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731–748.

- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355.
- Henn-na Hotel. (2015). Retrieved November 26, 2015, from <http://www.h-n-h.jp/en/concept/>
- Hernández, B., Jiménez, J., & José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113–133.
- Horwath HTL. (2015). *Tourism Megatrends*.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738308000558>
- INE. (2015). *Estatísticas do Turismo 2014*. Lisboa.
- Internet World Stats. (2015). Retrieved November 10, 2015, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder.
- ITB. (2014). *ITB World Travel Trends Report 2014/2015*. Berlin.
- Jennings, G. (2010). *Tourism Research* (2^a ed.).
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2010). Online Information Search Strategies: A Focus On Flights and Accommodations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579–595.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (Sunny). (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21–42.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.
- Kastenholz, E., Lima, J., Sousa, A. J. (2012). *A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE* (No. No.1/2012).
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Knutson, B. J. (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82–87.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing para turismo, tercera edición*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. (Person, Ed.) (12^a ed.).
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth

- communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085–1108.
- Lang, T. C. (2000). The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368–385.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32–42.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–169.
- Lima, S., & Partidário, M. do R. (2002). *Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade - Um Novo Segmento de Mercado Turístico*. Lisboa.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481–492.
- Loken, B. (2006). Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 453–485.
- Lopes, R. (2015). *Credibilidade dos comentários online e qualidade do website: Implicações na tomada de decisão dos turistas*. Universidade de Aveiro.
- Lopez, J., Perez, D., Zalama, E., & Gomez, J. (2013). BellBot - A Hotel Assistant System Using Mobile Robots. *International Journal of Advanced Robotic Systems*, 10, 1.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Martilla, J., & James, J. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 77–79.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271–277.
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. (2003). Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112–129.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. CBI Publishing Company.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42–48.

- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (4ª edição). Butterworth-Heinemann.
- Ministério da Economia. Decreto-Lei nº15/2014 (2014). Retrieved from http://www.turismodeportugal.pt/Português/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Anexos/Decreto Lei n.15_2014.pdf
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Muller, C. (2010). Hospitality technology: a review and reflection. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(1), 9–19.
- Murphy, H. C., & Chen, M.-M. (2014). Online Information Sources Used in Hotel Bookings: Examining Relevance and Recall. *Journal of Travel Research*.
- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44–51.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293–305.
- Nordin, S. (2005). *Tourism of Tomorrow -Travel Trends & Forces of Change*.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (M. Hill, Ed.). New York.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Organización Mundial de Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid, Spain.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.

- Peiró-Signes, Segarra-Oña, Verma, Mondéjar-Jiménez, J., & Vargas-Vargas, M. (2014). The Impact of Environmental Certification on Hotel Guest Ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40–51.
- Pestana, M., & Gagueiro, J. (2014). *Análise de Dados para as Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. (E. Sílabo, Ed.) (6ª edição ed.). Lisboa.
- Pigram, J. J., & Wahab, S. (1997). *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. Taylor & Francis.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Pirnar, I., & Icoz, O. (2010). The new tourist: Impacts on the hospitality marketing strategies. In *EuroCHRIE Amsterdam: Passion for Hospitality Excellence* (p. 12). Amsterdam.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. C.A.B. International.
- Poon, W., & Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217–227.
- PWC. (2015). *Room for growth- European cities hotel forecast for 2015 and 2016*.
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76–83.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21.
- Rivers, M. J., Toh, R. S., & Alaoui, M. (1991). Frequent-Stayer Programs: The Demographic, Behavioral, and Attitudinal Characteristics of Hotel Steady Sleepers. *Journal of Travel Research*, 30(2), 41–45.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels, a multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163–168.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28(6), 1541–1554.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Solnet, D. J., Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N. S., Ritchie, B. W., & Olsen, M. (2013). The

- Asia-Pacific Tourism Workforce of the Future: Using Delphi Techniques to Identify Possible Scenarios. *Journal of Travel Research*, 53(6), 693–704.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour* (Third edit). Prentice Hall/ Financial Times.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Talwar, R. (2010). *Hotels 2020: Beyond Segmentation*.
- Taplin, R. H. (2013). The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 36, 238–246.
- Taylan Dortyol, I., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470–495.
- The Economist. (2014). Room for all, for now. Retrieved from <http://www.economist.com/news/business/21601259-there-are-signs-sharing-site-starting-threaten-budget-hotels-room-all>
- TIME. (2015). The Cost of the Paris Attacks. Retrieved from <http://time.com/4123827/paris-attacks-tourism/>
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–398.
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-79955106310&partnerID=tZOtx3y1>
- Tse, A. C. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 453–460. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0242267583&partnerID=tZOtx3y1>
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 25(2), 204–212.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Turismo de Portugal. (2007). *PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo*.
- Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020 - Cinco princípios para uma ambição*. Lisboa.
- Turismo de Portugal/ INE. (2014). *Quadro Estatístico- Oferta Hoteleira*.
- UN. (2013). *World Population Prospects, the 2012 revision*.
- United Nations. (2015). *World Economic Situation and Prospects 2015*. New York.

- UNWTO. (2002). *Tourism 2020, Volume 7, Vision Global Forecasts and Profile of Market Segments*. Madrid.
- UNWTO. (2011a). *Technology in tourism*. Madrid.
- UNWTO. (2011b). *Tourism Towards 2030 - Global Overview*. Madrid.
- UNWTO. (2015a). Global Travel and Tourism leaders statement on the recent terrorist attacks. Retrieved January 20, 2016, from <http://media.unwto.org/press-release/2015-11-25/global-travel-and-tourism-leaders-statement-recent-terrorist-attacks>
- UNWTO. (2015b). *UNWTO - Tourism Highlights*. Madrid, Spain.
- UNWTO. (2016). *World Tourism Barometer - Advanced release January 2016*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf
- UNWTO/UNEP. (2008). *Climate Change and Tourism*. Madrid, Spain.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. (Pearson Education, Ed.) (3^a edição). Essex, England.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Prentice Hall.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- White, C., & Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420.
- Wilensky, L., & Buttle, F. (1988). A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs. *International Journal of Hospitality Management*, 7(1), 29–41.
- Wilkins, H. (2010). Using Importance-Performance Analysis to Appreciate Satisfaction in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 866–888. <http://doi.org/10.1080/19368623.2010.514554>
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva / Switzerland.
- Wuest, B. E. S., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A. (1996). What Do Mature Travelers Perceive as

- Important Hotel/Motel Customer Services? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(2), 77–93.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2003). What Do Guests Look for in a Hotel? *Services Marketing Quarterly*, 25(2), 1–9.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 359–367.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Yen, C.-L. (Alan), & Tang, C.-H. (Hugo). (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.
- Yeoman, I. (2006). Tomorrow’s: World, consumer and tourist. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 174–190.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow’s Tourist: Scenarios & Trends*. Elsevier.
- Yeoman, I. (2012). *2050 Tomorrow’s Tourism*. Channel View Publications.
- Yeoman, I., Schanzel, H., & Smith, K. (2013). A sclerosis of demography: How ageing populations lead to the incremental decline of New Zealand tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 91–103.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. <http://doi.org/10.2307/1251563>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*, (2013-16).
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10.

Anexos

Questionário aplicado aos hóspedes (Português)

Tendências para o futuro na hotelaria: Um estudo ao comportamento do consumidor

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, da Universidade de Aveiro, tendo como principal objetivo analisar o comportamento do consumidor face aos estabelecimentos hoteleiros.

A sua participação é imprescindível para o sucesso deste trabalho, pelo que se agradece desde já a sua colaboração. Todas as respostas são confidenciais, sendo os dados utilizados apenas para fins estatísticos.

Catarina Pacheco (catarinapacheco@ua.pt)

A. Enquadramento

Q1. Nos últimos 2 anos ficou hospedado em algum estabelecimento hoteleiro em Portugal? (Por estabelecimento hoteleiro, entende-se hotel, hotel apartamento ou pousada) (Selecione apenas uma opção)

☐ Sim ☐ Não

(Se respondeu sim, passar para a pergunta Q1.1. Fim do questionário para os inquiridos que responderam “não”)

Q1. Nos últimos 2 anos ficou hospedado em algum estabelecimento hoteleiro em Portugal? (Por estabelecimento hoteleiro, entende-se hotel, hotel apartamento ou pousada)

☐ Sim ☐ Não

Q1.1. Indique o tipo de estabelecimento hoteleiro que mais frequentou nos últimos 2 anos?

☐ Hotel
☐ Hotel apartamento (aparthotel)
☐ Pousada

Q1.2. Indique a classificação do estabelecimento hoteleiro que mais frequentou nos últimos 2 anos:

☐ * ☐ ** ☐ *** ☐ **** ☐ *****

Q2. Qual a razão principal que o leva a pernoitar mais regularmente em estabelecimentos

Hoteleiros:

☐ Lazer/ Férias/Recreio ☐ Negócios/Motivos profissionais ☐ Visita a familiares e/ou amigos
☐ Motivos de saúde/Tratamentos médicos ☐ Motivos religiosos/Peregrinações ☐ Outro

B. Pesquisa de informação para planeamento do alojamento

Q3. Assinale o grau de importância (escala de 1 a 5) que atribui às seguintes fontes de informação

sobre os estabelecimentos hoteleiros:

(1- Nada importante/ 5-Muito importante)

Opções	Não utilizo	1	2	3	4	5
1. Brochuras e catálogos/Guias de viagem/Revistas de turismo						
2. Agências de viagem						
3. Opiniões de amigos e familiares						
4. Experiências passadas						
5. Websites dos estabelecimentos hoteleiros						
6. Blogues						
7. Redes Sociais (Facebook/Twitter)						
8. Websites de comentários e avaliações de utilizadores (Tripadvisor/Booking)						
9. Sites de partilha de dados (Flickr)						

C. Reserva do alojamento

Q4. Onde efetua geralmente a reserva do seu alojamento?

(Por favor selecione apenas uma opção, a que realiza com mais frequência/habitualmente)

- ☐ Diretamente com o estabelecimento hoteleiro
- ☐ Com a agência de viagens
- ☐ Na internet
- ☐ Outro. Qual?

(Se respondeu “diretamente com o estabelecimento hoteleiro” responde à 4.1)

Q4.1 De que forma efetua a reserva?

(Selecionar apenas uma opção)

- ☐ Através de e-mail
- ☐ Através de contacto telefónico
- ☐ Através de fax
- ☐ Ao balcão do estabelecimento hoteleiro

- ☐ Diretamente no website do estabelecimento hoteleiro

(Se respondeu “com a agência de viagens” responde à 4.2)

Q4.2 De que forma efetua a reserva?

(Selecionar apenas uma opção)

- ☐ Através de e-mail
- ☐ Através de contacto telefónico
- ☐ Através de fax
- ☐ Ao balcão da agência de viagens
- ☐ Diretamente no website da agência de viagens

(Se respondeu “Na Internet” responde à 4.3)

Q4.3 De que forma efetua a reserva?

(Selecionar apenas uma opção)

- ☐ No website *Booking*
- ☐ No website *Expedia*
- ☐ No website *Hoteis.com*
- ☐ No website *Agoda*
- ☐ Outro. Qual?

D. Satisfação

Q.5 Indique o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes atributos para a escolha do estabelecimento hoteleiro (coluna esquerda), e o seu grau de satisfação quanto ao desempenho dos mesmos atributos após a estada no alojamento (coluna direita). (1. Nada Importante; 5. Muito importante/1-Nada Satisfeito; 5 Muito Satisfeito)

[Opções]	Atributos determinantes para a escolha do hotel					Satisfação face à performance dos atributos				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Atratividade do <i>design</i> exterior/aparência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Atratividade do <i>design</i> interior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Boa insonorização dos quartos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. <i>Check-in/check-out</i> flexível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Conforto do quarto/ da cama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Equipamentos e área para exercício/ ginásio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Espaços de entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Existência de ar condicionado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Existência de pequeno-almoço incluído	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Facilidade em fazer reservas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Instalações do restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Limpeza dos quartos e casas-de-banho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Limpeza das áreas comuns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Localização conveniente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17.	Prontidão/eficácia/Profissionalismo dos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Possibilidade de personalizar serviços/ características do meu quarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	Qualidade da comida/bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Reputação do hotel / da marca hoteleira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Sala para reuniões/ <i>Business center</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Serviço de telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Serviço de quartos 24h por dia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	TV por cabo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Uso de tecnologia (ex.: wifi grátis/tablets disponíveis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Utilização de práticas sustentáveis/ sustentabilidade do hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E. Recomendação

Q6. Normalmente costuma escrever *online reviews* (comentários/avaliações sobre o alojamento em que ficou hospedado) em websites/plataformas depois da sua estada?
(Selecionar apenas uma opção)

1. Não	<input type="checkbox"/>
2. Às vezes	<input type="checkbox"/>
3. Sim	<input type="checkbox"/>

(Se respondeu “sim” ou “às vezes”, passa para a pergunta Q6.1)

Q6.1. Por favor complete a frase segundo o seu grau de concordância:

(1- Discordo totalmente . 5- concordo totalmente)

Gosto de escrever *online reviews* porque:

[Opções]	1	2	3	4	5
1. Gosto de fornecer às pessoas informação sobre as minhas experiências pessoais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gosto de partilhar informações acerca das minhas experiências turísticas com diferentes utilizadores da internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Também procuro <i>online</i> conselhos sobre a escolha de hotéis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sinto que pertenço a uma comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Quero partilhar a minha insatisfação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Quero partilhar a minha satisfação/ a qualidade do serviço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Quero ajudar o estabelecimento hoteleiro onde fiquei hospedado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Gosto da sensação de ajudar os outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Futuro

Q7. Na sua perspetiva, tendo em contas as suas necessidades e expectativas em relação ao alojamento, indique como espera que seja o futuro da hotelaria. (ex: a chave do quarto será através de reconhecimento facial ou digital; todo o *staff* do hotel saberá os meus gostos por via de informação recolhida através das redes sociais; ...)

(Resposta aberta)

G. Perfil sociodemográfico

Q8 Idade _____

Q9. Género

Feminino ☐ Masculino ☐

Q10. País de residência _____

Q11. Nacionalidade _____

Q12. Habilitações literárias

(Selecione o nível de estudos mais elevado que completou)

Inferior ao 1º ciclo ☐

1º ciclo (4ª classe) ☐

Até ao 3º ciclo (9º ano) ☐

Ensino secundário ☐

Ensino superior ☐

Q13. Situação perante o trabalho:

(Selecione apenas uma opção)

Empregado(a) por conta própria ☐

Empregado(a) por conta de outrem ☐

Empregador(a) ☐

Desempregado(a) ☐

Reformado(a) ☐

Doméstico(a) ☐

Estudante ☐

Outra ☐

Q14. Indique qual dos seguintes intervalos corresponde ao seu rendimento médio mensal líquido:

(Selecione apenas uma opção)

<505€ ☐

505€- 1000€ ☐

1001€- 1500€ ☐

1501-2000€ ☐

>2000€ ☐

Q15. Indique qual foi a sua estada média em estabelecimentos hoteleiros nos últimos 2 anos?

(Selecione apenas uma opção)

1 noite ☐

2 noites ☐

3 a 4 noites ☐

5 a 8 noites ☐

Mais de 8 noites ☐

Muito obrigada pelo seu tempo e pela sua participação!

Questionário aplicado aos hóspedes (Inglês)

Trends for the future of hotel establishments: a consumer behaviour study

This questionnaire is carried out as part of a master's dissertation on Management and Planning in Tourism, from the University of Aveiro, with the main purpose being the analysis of behaviour of consumers regarding hotel establishments.

Since your collaboration is indispensable to the success of this work, we appreciate your participation. All the answers are confidential and will be used for statistical purpose only.

A. Characterisation of the establishment

Q1. In the last 2 years have you stayed in any hotel establishment in Portugal? (By hotel establishment we are referring to Hotel, Hotel apartment, Inn (*pousadas*))

☐ Yes

☐ No

Q1.1. Select the type of hotel establishment in which you stayed more frequently in the last 2 years:

☐ Hotel

☐ Hotel Apartment

☐ Inn (*Pousada*)

Q1.2. Select the classification of the hotel establishment in which you stayed more frequently in the last 2 years:

☐ * ☐ ** ☐ *** ☐ **** ☐ *****

Q2. What was the main purpose that led you to stay in hotel establishments?

☐ Leisure/Holidays/ Recreation

☐ Business/ Professional purposes

☐ Visit friends and/or relatives

☐ Health purposes/ Medical care

☐ Religion motives/ pilgrimages

B. Information Search and accommodation planning

Q3. Select the importance level (scale from 1 to 5) of the following information sources when searching for hotel establishments:

(1-not important/ 5- Very important)

Options	Don't use	1	2	3	4	5
1. Brochures and promotional materials						
2. - Travel agencies						
3. Recommendations/Opinions of friends and/or family						
4. Past experiences						
5. Hotel establishment's websites						
6. Blogs						
7. Social Networks (Facebook/Twitter)						
8. Websites de comentários e avaliações de utilizadores (Tripadvisor/Booking)						
9 Multimedia Sharing (Flickr)						

C. Booking

Q4. Where do you book your accommodation?

(please select one option only, the one you use more often)

- ☐ Directly with the hotel establishment
- ☐ With the travel agency
- ☐ On the Internet
- ☐ Other___ which one? ___

(If answered "Directly with the hotel establishment" answer to 4.1)

Q4.1 How do you book it?

- ☐ By email
- ☐ By telephone contact
- ☐ By fax
- ☐ In person at the hotel
- ☐ Directly at the hotel establishment website

(If answered "With the travel agency" answer to 4.2)

Q4.2 How do you book it?

- ☐ By email
- ☐ By telephone contact
- ☐ By fax

- ☐ In person at the travel agency
☐ Directly at the travel agency website
 (If answered “On the Internet” answer to 4.3)

Q4.3 How do you book it?

- ☐ On the website *Booking*
☐ On the website *Expedia*
☐ On the website *Hoteis.com*
☐ On the website *Agoda*
☐ Other Which one? _____

D. Satisfaction

Q.5 Select the importance level of the following attributes when choosing a hotel establishment (left column); and your level of satisfaction regarding the performance of the same attributes after your stay (right column).

(1- Not important 5- Very important / 1- Not satisfied 5- Very Satisfied)

[Opções]	Atributos determinantes para a escolha do hotel					Satisfação face à performance dos atributos				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Attractiveness of exterior design/appearance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Attractiveness of interior design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Soundproof rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Flexible Check-in and check-out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Room comfort/ Bed comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Exercise facilities / Fitness centre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Entertainment facilities/lounges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Air-conditioning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Breakfast included	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ease of making reservations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Restaurant facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Cleanliness of bathrooms and rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Cleanliness of commons areas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Convenient location	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Swimming Pool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Promptness/Efficiency/professionalism of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Possibility to customize services/aspects of the room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Food/beverages quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Hotel/ hotel chain reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Meeting facilities/ Business center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Security/ Safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Telephone service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 24-hour room service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Cable TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Technology (free wifi/ tablets)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Sustainability of the hotel/ Eco-friendly practices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

E. Recommendation

Q6. Do you usually write online reviews on websites/ social media platforms after your stay?
(Online Reviews - Comments/evaluations written online)

1. No	<input type="checkbox"/>
2. Sometimes	<input type="checkbox"/>
3. Yes	<input type="checkbox"/>

(If answered “yes” or “sometimes”, answer to Q6.1)

Q6.1. Please complete the sentence selecting your level of agreement:
(1- strongly disagree / 5- strongly agree)

I like to write online reviews because:

[Options]	1	2	3	4	5
1. I like to provide people with information about my personal experiences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I like to share information about touristic experiences with different online users	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Because I also seek advice of others regarding which hotel should I book	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I feel like I belong to a community	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I want to share my dissatisfaction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. I want to share my satisfaction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. I want to help the hotel establishment where I stayed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. I like to feel that I'm helping others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Future

Q7. . Bearing in mind your needs and expectations regarding accommodation, in your opinion, what do you expect to be the future of hotel establishments (e.g: The key is going to be through facial or digital recognition; All the staff will know my preferences by collecting information through social networks...)

(Open answer)

G. Sociodemographic profile

Q8 Age_____

Q9. Gender__

Female ☐ Male ☐

Q10. Country of residence _____

Q11. Nationality _____

Q12. Education Level

Lower to primary school ☐

Primary school ☐

Middle school ☐

High school ☐

Higher education ☐

Q13. Situation towards the economic activity:

Self-employed ☐

Employee ☐

Employer ☐

Unemployed ☐

Retired ☐

Housewife ☐

Student ☐

Other ☐

Q14. Select which of the following intervals matches to your average monthly income:

<505€ (< £ 378) ☐

505 – 1000€ (£379 – £ 749) ☐

1001 – 1500€ (£ 750 - £ 1124) ☐

1501- 2000€ (£ 1125 - £ 1.500) ☐

> 2000€ (> £ 1500) ☐

Q15. Select what was the average of your stay in hotel establishments in the last 2 years:

1 night ☐

2 nights ☐

3 to 4 nights ☐

5 to 8 nights ☐

More than 8 nights ☐

Thank for your time and your collaboration!